

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK ORGANIK CAIR
PADA GAPOKTAN SIPAKAINGE**

SKRIPSI

SYAIFUL SYAM

I 311 08 271



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK ORGANIK CAIR
PADA GAPOKTAN SIPAKAINGE**

OLEH :

**SYAIFUL SYAM
I 311 08 271**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Makassar**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

PERNYATAAN KEASLIAN

1. Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syaiful Syam

Nim : I 311 08 271

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

- a. Karya skripsi saya adalah asli
 - b. Apabila sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, terutama dalam bab hasil dan pembahasan, tidak asli atau plagiasi, maka saya bersedia dibatalkan dan dikenakan sanksi akademik yang berlaku.
2. Demikian pernyataan keaslian ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Makassar, Juli 2014

SYAIFUL SYAM

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge

Nama : Syaiful Syam

Stambuk : I 311 08 271

Jurusan : Sosial Ekonomi Peternakan

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si
Pembimbing Utama

Ir. H. Ilham Rasyid, M.Si
Pembimbing Anggota

Mengetahui :

Prof. Dr. Ir. H. Syamsuddin Hasan, M.Sc

Dekan

Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si

Ketua Jurusan

**Tanggal Lulus :
28 Januari 2014**

ABSTRAK

Syaiful Syam. I 311 08 271. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge. **Dibawah Bimbingan : Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si** sebagai pembimbing Utama dan **Ir. H. Ilham Rasyid, M.Si** sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2013 bertempat di Desa Patalassang, Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai. Jenis Penelitian adalah penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah pakar baik produsen, konsumen maupun pihak pemerintah yang mempunyai wawasan tentang pemasaran pupuk organik cair, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive dalam menentukan Responden Pakar yang totalnya terdiri dari 5 orang. Data yang diperoleh adalah data kualitatif dan kuantitatif hasil wawancara Responden Pakar yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge adalah strategi WO (strategi meminimalkan kelemahan organisasi sehingga dapat merebut peluang). Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi *turn around*. Dalam hal ini kelemahan organisasi perlu diperbaiki untuk memperoleh peluang yang besar.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, GAPOKTAN Sipakainge

ABSTRACT

Syaiful Syam. I 311 08 271. Analysis of Marketing Strategies to Improve Sales Organic Liquid Fertilizer on GAPOKTAN Sipakainge. Under supervised by **Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si** and **Ir. H. Ilham Rasyid, M.Si**

Research on Analysis of Marketing Strategies to Improve Sales of Organic Liquid Fertilizer on Sipakainge GAPOKTAN was conducted in October 2013 held at the Village Patalassang, East Sinjai district, Sinjai. Type of research is a descriptive study. The study population is a good expert producers, consumers and government who have insight into the marketing of liquid organic fertilizer, sampling was conducted with a purposive technique in determining the total respondents Experts consists of 5 people. The data obtained are qualitative and quantitative results of expert interviews Respondents were then analyzed by using SWOT analysis.

The results showed that appropriate alternative marketing strategy to increase sales of Liquid Organic Fertilizer on GAPOKTAN Sipakainge is WO strategy (strategy minimizes the weaknesses of the organization so as to seize opportunities). The strategy should be applied in these circumstances is a strategy turn around. In this case the weakness of the organization need to be fixed to obtain a great opportunity.

Keywords : Marketing Strategy, SWOT Analysis, GAPOKTAN Sipakainge

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Puji syukur atas diri-Nya yang memiliki sifat *Ar-Rahman dan Ar-Rahim*, dengan kemuliaan-Nyalah atas kesehatan, ilmu pengetahuan, rejeki dan nikmatnya sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini, setelah mengikuti proses belajar, pengumpulan data, pengolahan data, bimbingan sampai pada pembahasan dan pengujian skripsi dengan Judul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK ORGANIK CAIR GAPOKTAN SIPAKAINGE"**. Skripsi ini merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Strata Satu (S1) pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menemukan hambatan dan tantangan serta penulis menyadari betul bahwa hanya dengan Doa, keikhlasan serta usaha InsyaAllah akan diberikan kemudahan oleh Allah dalam penyelesaian skripsi ini. Demikian pula penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sebagai suatu karya ilmiah, hal ini disebabkan oleh faktor keterbatasan penulis sebagai manusia yang masih berada dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan partisipasi aktif dari semua pihak berupa saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan tulisan ini.

Penulis menghaturkan terima kasih yang tak terhingga dan sembah sujud kepada Allah SWT yang telah memberikan segala kekuasaan-Nya dan kemurahan-Nya juga kepada kedua orang tua yang sangat ku sayangi **Ayahanda Ir. H. Syamsu Haris** dan **Ibunda Siti Nurbaya** yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan mengiringi setiap langkah penulis dengan doa restu yang tulus serta tak henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moril maupun materi. Penulis juga menghaturkan banyak terima kasih kepada adik kandung saya **Sartika Syam, SE** dan **Syahril Syam** yang telah menjadi inspirasi dalam hidupku serta dukungan dan motivasinya. Terima kasih kepada kekasihku **Musdhalifah Meisnarningsih Ahmad, S.Pt** yang dengan sabar mendampingi mendukung, memberi motivasi dan menyemangati penulis. Kalian adalah orang-orang di balik kesuksesan penulis menyelesaikan pendidikan di jenjang strata satu (S1). **Terimah Kasih dan Love You All....**

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

- **Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si** selaku pembimbing utama yang telah memberikan nasehat, arahan, petunjuk dan bimbingan serta pengalaman yang paling berharga yang telah diberikan selama menjadi mahasiswa di Sosial Ekonomi Peternakan.
- **Ir. H. Ilham Rasyid, M.Si** selaku pembimbing anggota sekaligus penasehat yang tetap setia membimbing penulis mulai dari masuk kuliah sampai sarjana serta dengan sabar dan penuh tanggung jawab meluangkan waktunya mulai dari penyusunan hingga selesainya skripsi ini.

- **Dr. Agustina Abdullah, S.Pt, M.Si** selaku Penasehat Akademik yang selalu mengarahkan, memberikan motivasi untuk terus belajar.
- **Prof. DR. Dr. Idrus A. Paturusi, Sp.BO**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
- **Prof. Dr. Ir. Syamsuddin Hasan, M.Sc**, selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- **Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si** selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
- **Seluruh Staf** dalam lingkungan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, yang selama ini telah banyak membantu dan melayani penulis selama menjalani kuliah hingga selesai. Terima Kasih atas bantuan dan informasi yang sangat bermanfaat dan bernilai bagi penulis.
- **Kepada Bapak Firdaus**, ketua GAPOKTAN Sipakainge Kelurahan Samaenre, terimah kasih atas informasinya dan segala bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Teman-teman "AMUNISI 08, **Lia, Leni, Feny, Pato, Hiko, Isra, Misbah, Anna, Ira, Yani, Eliz, Pato, Kulzum, Nuning, Rini, Nila, Chodding, Mamat, Farid, Eko, Andi, Accul, Abel, Cini, Mazudi, Apho, Imran, Syidha, Ummu, Kuz, Izki, Rini, Evi, Icha, Fian, Ansar, Andi, Dandi, Sasa, Anti, Ditha, Irma, Anto, Ancha, Arif, Ayyub, Memet, Nena, Iccang, Dika, Ali, Kifli, Iphul Hajir dan Meyldi**. Kalian adalah teman yang berharga dalam hidupku, kebersamaan selama ini adalah anugerah dan kenangan

terindah penulis semoga kebersamaan AMUNISI 08 akan tetap terjaga selamanya.

- Thanks buat anak **HYOUSHI BAND**, kebersamaan yang selalu ada setiap penulis membutuhkan pertolongan. Terima kasih telah menjadi teman terbaik penulis.
- Terima kasih juga kepada teman-teman di **HIMSENA**.

Semoga Allah S.W.T membalas budi baik semua yang penulis telah sebutkan diatas maupun yang belum sempat ditulis. Akhir kata, meskipun telah bekerja dengan semaksimal mungkin, skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan. Harapan Penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya dan diri pribadi penulis. Amin....

Wassalumualaikum Wr.Wb.

Makassar, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKAN	7
2.1 Strategi Pemasaran	7
2.2 Lingkungan Usaha.....	12
2.3 Urine Ternak	17
2.4 Pupuk Organik.....	21
2.5 Kerangka Pemikiran	29
 BAB III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	31

3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1 Jenis Data	31
3.4.2 Sumber Data.....	32
3.5 Metode Pengumpulan Data	32
3.6 Analisis Data	33
3.7 Konsep Oprasional	43
BAB IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	44
4.1 Letak dan Keadaan Geografis	44
4.2 Luas Wilayah.....	44
4.3 Penggunaan Lahan	45
4.4 Keadaan Peternakan	45
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
5.1 Gambaran Umum Responden	47
5.1.1 Responden Kategori Akademisi.....	47
5.1.2 Responden Kategori Birokrat.....	47
5.1.3 Responden Kategori Pelaku	48
5.1.4 Responden Kategori Konsumen.....	48
5.2 Sejarah Perkembangan Usaha Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge	49
5.3 Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge	50
5.3.1 Tahap Pengumpulan Data (Input)	50
5.3.2 Tahap Analisis (Proses)	54
5.3.3 Tahap Pengambilan Keputusan (Decision Stage)	63
BAB VI. PENUTUP	66
6.1 Kesimpulan.....	66
6.2 Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Populasi Ternak Besar dan Kecil di Kecamatan Sinjai Timur	3
2.	Data Penjualan Pupuk Organik Cair GAPOKTAN Sipakainge 2011-2013	4
3.	Jenis dan kandungan zat hara pada beberapa kotoran ternak padat dan cair	21
4.	Gambaran Umum Pupuk Organik dan Pupuk Kimia	24
5.	Skema Matriks Evaluasi Internal-IFE	35
6.	Skema Matriks Evaluasi Internal-EFE	35
7.	Skema Matriks Space Analisis	38
8.	Skema Matriks (Quantitative Strategic Planning Matrix – QSPM)	42
9.	Penggunaan Lahan dan Luas lahan Di Pattallasang Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai	45
10.	Populasi Ternak Menurut Jenisnya di Desa Desa Pattallasang Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai	46
11.	Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Pupuk Organik Cair GAPOKTAN Sipakainge	51
12.	Peluang dan Ancaman Pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge	52
13.	Skema Matriks Evaluasi Internal-IFE GAPOKTAN Sipakainge	53
14.	Skema Matriks Evaluasi Internal-EFE GAPOKTAN Sipakainge	54
15.	Matriks Space Analisis Faktor Internal GAPOKTAN Sipakainge	60
16.	Matriks Space Analisis Faktor Eksternal GAPOKTAN Sipakainge	61
17.	Matriks QSPM GAPOKTAN Sipakainge	64

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
<u>Teks</u>		
1.	Skema Diagram Matrik SWOT.....	36
2.	Skema Diagram Matrik IE (Internal-Eksternal)	37
3.	Diagram Matriks Grand Strategi.....	39
4.	Skema Diagram Matriks SWOT Pupuk Organik Cair GAPOKTAN Sipakainge.....	56
5.	Skema Diagram Matrik IE (Internal-Eksternal) Pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge	59
6.	Diagram Matriks Grand StrategyGAPOKTAN Sipakainge	62

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
<u>Teks</u>	
1. Biodata Responden	70
2. Faktor Strategi Internal (Pemberian Bobot).....	71
3. Faktor Strategi Eksternal (Pemberian Bobot)	72
4. Faktor Strategi Internal (Pemberian Rating).....	73
5. Faktor Strategi Eksternal (Pemberian Rating)	74
6. Alternatif Strategi	75
7. Kuisisioner Penelitian.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia pertanian dan peternakan sedang maraknya dengan program GoGreen yang mana semua produk khususnya yang dikonsumsi manusia diupayakan bersifat organik. Melihat peluang tersebut banyak kalangan (pengusaha, produsen, pedagang dll) yang cepat beralih ke produk organik dengan memanfaatkan berbagai limbah untuk pembuatan pupuk organik. Selain untuk meningkatkan hasil pertanian baik untuk tanaman keras maupun lunak, pupuk organik sangat cocok digunakan di alam tropis ini, karena tidak meninggalkan residu di dalam tanah dan membuat tanah menjadi gembur (Anonim^a, 2013).

Limbah hasil ternak yang asalnya tidak terpakai dan terbuang sia-sia serta mencemari lingkungan, kini juga ikut andil dalam pagelaran istilah organik tersebut. Limbah ternak yang berupa padat, cair dan gas semuanya kini mulai dimanfaatkan oleh peternak baik skala kecil, menengah sampai skala besar (Sutanto, 2002).

Proses pengolahan limbah hasil ternak dapat dikemas menjadi pupuk organik padat (bio kultur) dan urin (bio urin) yang memiliki keunggulan ganda, selain bermanfaat bagi tumbuhan juga dapat memperbaiki unsur hara pada tanah yang tidak dimiliki oleh pupuk kimia, sehingga kesuburan tanah bisa dijaga. Melihat kondisi yang ada pada saat ini dimana melambungnya harga pupuk anorganik atau pupuk kimia pabrikan, maka limbah kandang merupakan salah satu peluang usaha tambahan yang memiliki nilai jual. Oleh karenanya jika peternak

bisa mengelola dan memanfaatkan limbah dari sapi ini maka akan mendapatkan input dan keuntungan ganda dari peternakannya(Sutanto, 2002).

Pertanian organik yang sedang berkembang memerlukan peningkatan pasokan pupuk organik. Pengembangan pupuk organik salah satunya dapat dilihat dari segi pemasarannya, dimana memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk organik tersebut. Menurut Maulana (1994), strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Suatu perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalkan ancaman yang akan dihadapi.

Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai merupakan kecamatan dimana sektor pertaniannya memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakatnya. Mayoritas penduduknya adalah petani-peternak dengan hasil utamanya berupa padi dan palawija (Kecamatan Sinjai Timur dalam angka, 2010). Hal ini yang membuat pupuk sangat dibutuhkan di daerah ini. Kecamatan Sinjai Timur juga merupakan salah satu kecamatan yang memiliki potensi ternak yang besar dengan populasi ternak besar dan kecil sebagai berikut :

Tabel 1. Populasi Ternak Besar dan Kecil di Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai

No	Desa / Kelurahan	Sapi	Kerbau	Kuda	Kambing / Domba
1	Biroro	812	18	66	128
2	Lasiai	987	7	42	75
3	Sanjai	677	-	201	160
4	Pasimarannu	276	1	6	32
5	Patalassang	635	32	16	49
6	Panaikang	273	30	18	25
7	Samatarang	509	55	16	43
8	Kaloling	563	20	17	78
9	Saukang	586	56	8	70
10	Kampala	635	18	11	75
11	Tongke-Tongke	305	44	8	57
12	Salohe	419	49	5	62
13	Bongki Lengkesa	740	18	10	90
Jumlah		7.417	348	424	944

Sumber : Kecamatan Sinjai Timur dalam Angka, 2010

Pada tabel 1 populasi ternak besar dan kecil pada tahun 2010 di Kabupaten Sinjai Kecamatan Sinjai Timur yaitu sapi 7.417 ekor, kerbau 348 ekor, kuda 424 ekor dan kambing 944 ekor. Potensi ternak yang besar akan diikuti dengan peningkatan jumlah limbah yang dihasilkan seperti feses dan urin. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Putranto AT (2003) di Dusun Ngadong, Desa Girikerto, Kec. Turi, Kab. Sleman Yogyakarta bahwa dalam 100 ekor sapi dapat menghasilkan 1.500 liter sampai dengan 2.000 liter urin per hari. Berdasarkan hal tersebut maka di Kabupaten Sinjai Kecamatan Sinjai Timur terdapat kurang lebih 111.255 liter urin sapi per hari yang terbuang dan tidak dimanfaatkan.

Kabupaten Sinjai khususnya desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur memiliki ternak sapi potong yang berjumlah 635 ekor dengan kurang lebih 9.525 liter urinsapi per hari yang dihasilkan. Pada tahun 2011 desa Patalassang melalui kegiatan Demonstrasi Inovasi Teknologi menempatkan salah satu kegiatan demonstrasi teknologi Pembuatan Pupuk Organik Cair dari Urin guna memanfaatkan potensi limbah peternakan menjadi suatu produk olahan yang mampu me-

meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani serta mengurangi penggunaan pupuk anorganik. Pupuk organik cair yang dihasilkan desa ini diberi nama BARAMASE. Pupuk BARAMASE ini telah menerima orderan dari petani Kabupaten Gowa dan telah dijual dengan harga Rp.100.000/jirigen (Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sulawesi Selatan, 2011).

Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai ini terdapat gabungan kelompok tani-ternak (GAPOKTAN) yang kegiatannya berbasis pada usaha pengembangan ternak sapi potong dengan nama kelompok GAPOKTAN Sipakainge. Kelompok ini mengelolah urin sapi potong menjadi pupuk organik cair. Jumlah kepemilikan sapi potong kelompok tani ternak tersebut sebanyak 40 ekor yang dipelihara secara intensif. Kelompok ini mengumpulkan total urin sapi sebanyak 1100 liter dalam satu bulan dan urine sapi tersebut diolah menjadi pupuk cair dan menghasilkan 220 jerigen, setiap jerigennya berisi 5 liter pupuk cair. Hal inilah mengapa desa ini memiliki potensi pasar pupuk organik cair yang sangat potensial untuk dikembangkan.

Tabel 2. Data Penjualan Pupuk Organik Cair GAPOKTAN Sipakainge 2011-2013.

Tahun	Volume Penjualan	Persentase (%)
2011	50	23,8
2012	60	28,6
2013	100	47,6
Jumlah	210	100,00

Sumber : GAPOKTAN Sipakainge, 2013.

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil persentase berdasarkan volume penjualan pupuk organik cair dalam 3 tahun terakhir. Diperoleh jumlah penjualan 100 pada tahun 2013 dengan tingkat persentase tertinggi yang dicapai dalam 3 tahun terakhir yaitu 47,6 %.

Pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge memiliki volume penjualan yang kecil dan pemasaran yang terbatas. Sebagian besar penjualan hanya pada sekitar wilayah desa Patalassang dan sekitarnya saja. Berdasarkan latar belakang di atas, menjadikan dasar pertimbangan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pupuk organik cair dengan judul penelitian sebagai berikut:

“Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi pemasaran terbaik yang dapat diterapkan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal saat ini untuk meningkatkan penjualan pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge di Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian, yaitu :

Merumuskan strategi pemasaran yang diperoleh berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal saat ini.

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi GAPOKTAN Sipakainge dalam menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.
- b. Sebagai sumber referensi dan pengembangan lebih lanjut bagi penelitian mengenai industri pupuk organik cair di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Fred (2004), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintasan fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana tersirat dalam definisi tersebut manajemen strategi terfokus pada upaya memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan dan tercapainya tujuan pemasaran. Hal yang paling fundamental bagi perusahaan dimana hal ini merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran (Sofyan, 1990).

Menurut Philip Kotler (1996) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran di Indonesia menyatakan bahwa penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi

ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru.

Sudarsono (2007) menyatakan bahwa “Dalam menetapkan harga jual perlu dipertimbangkan beberapa hal, antara lain: (a) harga pokok jual barang, (b) harga barang sejenis, (c) daya beli masyarakat, (d) jangka waktu perputaran modal, (e) peraturan-peraturan dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor-faktor objektif. Faktor-faktor objektif ini kadang-kadang tidak cukup kuat untuk dipakai sebagai dasar penentuan harga, sehingga ada faktor-faktor pertimbangan subyektif.

Manajemen pemasaran merupakan proses kegiatan aktivitas menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan ekonomi dalam agribisnis peternakan. Peternak atau pengusaha yang menghasilkan produk peternakan pasti menginginkan produknya sampai dan diterima oleh konsumen yang harus melalui beberapa kegiatan pemasaran (Rahadi dan Hartono, 2003).

Manajemen pemasaran meliputi semua keputusan yang dibuat dalam merancang dan melaksanakan rencana pemasaran dalam rangka menerapkan konsep pemasaran. Seperti telah dikatakan, keputusan-keputusan pemasaran dibuat oleh manajer puncak dan para manajer menengah dan keputusan-keputusan yang diambil dikedua tingkatan ini saling berkaitan (Maulana, 1994).

Para manajer pemasaran melaksanakan tugas-tugas ini dengan menyelenggarakan riset, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran. Dalam perencanaan pemasaran, para pemasar harus mengambil keputusan me-

ngenai pasar target, penentuan posisi pasar (market positioning) pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi dan promosi (Kotler, 1997).

Menurut David (1992), pemasaran meliputi empat faktor yaitu:

1. Harga, bagaimana menetapkan harga untuk memaksimalkan laba dan mencapai sasaran-sasaran yang lain.
2. Promosi, bukan merupakan pengganti kegiatan penjualan, namun hanya menciptakan prospek kepedulian, yang dapat membuat produk dan jasa dapat diterima oleh pelanggan.
3. Distribusi, suatu perusahaan harus menetapkan saluran distribusi dengan tepat agar produk yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen.
4. Produk, dalam strategi pemasaran perusahaan harus mengetahui bagaimana selera konsumen agar dapat memproduksi barang yang sesuai dengan selera konsumen.

a. Penetapan harga

Menurut Asri (1986), harga adalah suatu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga yang akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Sedangkan menurut Wibowo (1999), harga jual merupakan nilai suatu barang atau jasa yang merupakan penjumlahan antara biaya yang digunakan dengan laba yang diinginkan (Wibowo, 1999).

Penetapan harga jual adalah suatu sistem atau cara yang dilakukan oleh pihak tertentu dalam menentukan harga jual suatu barang berdasarkan nilai atau kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut (Swastha dan Sukodjo, 1994).

Menurut Downey dan Ericson (1989), metode yang lazim digunakan dalam penetapan harga jual adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga jual berdasarkan biaya merupakan cara penetapan harga yang sederhana yaitu hanya dengan menambahkan margin tetap kepada biaya dasar masing-masing produk.
2. Penetapan harga bersaing adalah penetapan harga dengan melihat kondisi pasar artinya harga produk perusahaan mengikuti harga rata-rata yang berlaku di pasar.
3. Penetapan harga jual berdasarkan ROI (pengembalian atas investasi) yaitu dimulai dengan penetapan biaya produk dilanjutkan dengan penetapan suatu jumlah yang memadai.
4. Penetapan harga berdasarkan KTO (Kontribusi Terhadap Overhead) yaitu biaya overhead akan dibebankan pada proyek penjualan normal, sehingga apabila produk tambahan dapat terjual di atas biaya variabel akan menghasilkan laba tambahan.
5. Penetapan harga penetrasi, yaitu menawarkan produk dengan harga rendah untuk membuka pasar seluas mungkin.

b. Promosi

Promosi merupakan konsekuensi dari melaksanakan bisnis. Situasi mendesak perusahaan untuk memotong biaya promosi pada pertama kali penjualan menurun. Kegiatan promosi dalam suatu usaha dirancang untuk mencapai satu tujuan, yaitu menjual lebih banyak produk atau jasa (Downey dan Erickson, 1989).

Promosi harus dikelola seperti halnya mengelola bagian bisnis lainnya. Anda harus mengetahui sumber daya apa yang dapat mendukung anda untuk melakukannya, ketahuilah apa yang ingin anda capai, dan susunlah strategi yang terkait dengan sasaran usaha dan pemasaran anda yang lebih luas (David, 1992).

Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus yang dirancang untuk memikat para pelanggan untuk tertarik agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Program promosi penjualan semacam ini merupakan bagian terpadu dari strategi pemasaran (Downey dan Erickson, 1989).

c. Distribusi

Program penjualan dan distribusi meliputi semua kegiatan yang terjadi dalam mentransfer barang dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pembeli akhir atau kepada distributor (Maulana, 1994).

Keputusan mengenai distribusi fisik mempunyai kepentingan khusus pada sebagian besar usaha agribisnis karena banyak sekali perbekalan usahatani yang bersifat “bulky” (merupakan suatu tumpukan besar) dan diperlukan secara musiman (Downey dan Erickson, 1989).

Pada sistem distribusi dealer, pengusaha pabrik menjual produknya kepada dealer, yang pada gilirannya menjualnya kembali di pasar lokal. Keunggulan utama dalam sistem ini adalah pemahaman dealer yang lebih mendalam atas kebutuhan pelanggan lokal dan keluwesan dealer dalam melayani baik kebutuhan pengusaha pabrik maupun kebutuhan pelanggan secara cepat dan efisien (Downey dan Erickson, 1989).

d. Produk

Karena merupakan inti dari program pemasaran, maka keputusan mengenai produk juga merupakan keputusan yang sangat penting yang paling nyata. Produk yang dipadukan dalam bauran produk harus saling melengkapi, baik dalam saluran pemasaran maupun dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menikmati manfaat penuh dari efisiensi pemasaran (Downey dan Erickson, 1989).

Cara yang ditempuh pelanggan dalam menyerap teknologi, produk atau jasa yang baru merupakan hal yang penting untuk strategi pemasaran perusahaan. Proses penyerapan berkaitan erat dengan siklus atau daur hidup produk dan memberi petunjuk tentang cara memperkenalkan produk baru ke pasar (Downey dan Erickson, 1989).

2.2 Lingkungan Usaha

Strength atau Kekuatan dan juga Weakness atau kelemahan adalah sesuatu yang sifatnya lebih ke arah internal sedangkan Opportunity (peluang) dan Threat (Ancaman/hambatan) lebih ke arah eksternal. Analisa ini bisa digunakan untuk analisa pribadi (diri sendiri) maupun analisa akan dunia di sekitar kita (industri kita misalnya).

1. Lingkungan Eksternal

Menurut Djanahar (2001), lingkungan eksternal adalah lingkungan diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan, yang meliputi :

- a. **Kekuatan Ekonomi**, merupakan kekuatan ekonomi lokal, regional dan global akan berpengaruh terhadap peluang usaha. Hasil penjualan dan biaya perusahaan banyak dipengaruhi oleh peluang usaha.
- b. **Kekuatan teknologi**, merupakan kekuatan teknologi dan kecenderungan perubahannya sangat berpengaruh pada perusahaan. Kemajuan teknologi dalam menciptakan barang dan jasa telah mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar secara cepat. Oleh karena itu, kemampuan pesaing untuk menciptakan nilai tambah secara cepat melalui perubahan teknologi harus diperhatikan oleh perusahaan tersebut.
- c. **Kekuatan sosiopolitik**, merupakan kekuatan sosial dan politik, dimana kecenderungan dan konteksnya perlu diperhatikan untuk menentukan seberapa jauh perubahan tersebut berpengaruh terhadap tingkah laku masyarakat. Lingkungan ini akan bermanfaat apabila wirausaha pandai memanfaatkan peluang dari lingkungan tersebut.
- d. **Kekuatan Demografi dan Gaya Hidup**, produk barang dan jasa yang dihasilkan sering kali dipengaruhi oleh perubahan demografi dan gaya hidup. Kelompok-kelompok masyarakat, gaya hidup, kebiasaan, pendapatan dan struktur masyarakat bisa menciptakan peluang bagi wirausaha.

Menurut Fred (2004), kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori yaitu kekuatan ekonomi ; kekuatan social, budaya, demografi dan lingkungan ; kekuatan politik, pemerintahan dan hukum ; kekuatan teknologi dan kekuatan persaingan. Faktor-faktor eksternal dapat berbeda pada setiap waktu atau industri. Hubungan dengan para pemasok atau distributor sering merupakan faktor keberhasilan yang sangat penting. Variable lain yang umumnya digunakan

termasuk pangsa pasar, banyaknya produk-produk yang bersaing, ekonomi dunia, afiliasi asing, keunggulan kepemilikan, nilai utama, persaingan harga, kemajuan teknologi, pergeseran penduduk, suku bunga dan pengurangan polusi.

Faktor tertentu dalam lingkungan eksternal dapat menyediakan dasar-dasar bagi manajer untuk mengantisipasi peluang dan merencanakan tanggapan yang tepat sesuai dengan peluang yang ada dan juga membantu manajer untuk melindungi perusahaan terhadap ancaman atau mengembangkan strategi yang tepat yang dapat merubah ancaman menjadi bermamfaat bagi perusahaan. Stoner (1994) menyatakan dalam satu lingkungan eksternal dapat menimbulkan ancaman, beliau mengelompokkan lingkungan eksternal kedalam 2 kelompok yaitu : (1) lingkungan luar mempunyai unsur-unsur langsung dan tidak langsung. Contoh unsur-unsur tindakan langsung adalah pelanggan, pemerintah, pesaing, serikat pekerja, pemasok dan lembaga keuangan. (2) Unsur-unsur tindakan tidak langsung, antara lain : teknologi, ekonomi, dan politik masyarakat.

2. Lingkungan Internal

Menurut Djanabar (2001), lingkungan internal adalah lingkungan yang ada kaitan langsung dengan operasional perusahaan seperti pemasok, karyawan, pemegang saham, manajer direksi, distributor, pelanggan/konsumen dan lainnya. Lingkungan internal baik perorangan maupun kelompok yang mempunyai kepentingan pada perusahaan akan sangat berpengaruh. Yang termasuk perorangan dan kelompok yang berkepentingan terhadap perusahaan dan mengharapkan kepuasan dari perusahaan, diantaranya :

a. Pemasok, berkepentingan dalam menyediakan bahan baku kepada perusahaan.

Agar perusahaan dapat memuaskan pembeli/pelanggan, maka perusahaan ter-

sebut harus memproduksi barang dan jasa yang bermutu tinggi. Hal ini bisa dicapai apabila bahan baku dari pemasok berkualitas dan tepat waktu serta cukup jumlahnya.

- b. Pembeli atau pelanggan**, merupakan lingkungan yang sangat berpengaruh karena dapat memberi informasi bagi perusahaan. Konsumen yang kecewa karena tidak memperoleh mamfaat dari perusahaan, misalnya akibat mutu, harga dan waktu yang tidak memadai akan cenderung untuk pindah dan berlangganan kepada perusahaan lain.
- c. Karyawan**, adalah orang pertama yang terlibat dalam perusahaan. Karyawan akan berusaha bekerja dengan baik bila memperoleh mamfaat dari perusahaan. Semangat kerja yang tinggi akan terjadi apabila mereka mendapat gaji yang cukup, masa depan yang terjamin dan kenaikan jenjang kepangkatan yang teratur. Jika tidak, maka karyawan bekerja kurang termotivasi, kurang produktif, kurang kreatif, dan akan merugikan perusahaan.
- d. Distributor**, merupakan lingkungan yang sangat penting dalam perusahaan, karena dapat memperlancar penjualan. Distributor yang kurang mendapat mamfaat dari perusahaan yang akan menghambat pengiriman barang sehingga barang akan terlambat datang ke konsumen atau pasar.

Menurut Fred (2004), bahwa kekuatan dan kelemahan dapat ditentukan dengan bercermin pada para pesaing. Kekurangan atau kelebihan yang relative merupakan informasi yang penting. Kekuatan dan kelemahan juga dapat lebih ditentukan oleh unsur keberadaan dari pada kinerja, misalnya kekuatan bisa berupa kepemilikan sumber daya alam atau sejarah reputasi kualitas. Kekuatan dan kelemahan juga dapat ditentukan berkaitan denga tujuan perusahaan, misal-

nya, perusahaan yang tidak bertujuan menjual habis barangnya tidak akan menjadikan perputaran barang yang tinggi sebagai kekuatannya. Faktor internal dapat ditentukan dengan banyak cara, termasuk dengan menghitung rasio, mengukur kinerja dan membandingkan dengan prestasi masa lalu atau dengan rata-rata industri. Berbagai jenis penelitian juga dapat dirancang dan dilakukan untuk meneliti faktor-faktor internal, seperti moral karyawan, efisiensi produksi, keefektifan periklanan dan kesetiaan pelanggan.

Menurut Joomlal (2008), perencanaan strategi bisnis salah satunya bisa digunakan dengan analisa SWOT :

1. Strength

Analisa kekuatan perusahaan yang bisa dipakai sebagai hal positif untuk acuan kebijakan strategi bisnis yang akan diterapkan. Faktor ini bersifat Internal.

2. Weakness

Analisa kelemahan perusahaan, termasuk aspek negative yang masih terdapat di perusahaan. Penentuan kelemahan yang harus ditutup pada masa yang akan datang untuk memenangkan persaingan. Semua perusahaan pasti mempunyai Weakness, tinggal bagaimana cara untuk menutupi kekurangan itu.

3. Opportunity

Analisa peluang yang ada pada saat ini dan masa akan datang, peluang-peluang yang bisa dijadikan target untuk memajukan perusahaan, menambah profit, memperluas jaringan atau menambah produk baru. Peluang bisa berupa kebijakan pemerintah, trend bisnis yang baru dan lain-lain.

4. Threat

Analisa ancaman eksternal, baik dari pesaing, rencana kebijakan pemerintah, trend bisnis yang menurun dan ancaman-ancaman lain yang bisa membahayakan kelangsungan perusahaan.

2.3 Urine Ternak

Pemanfaatan kotoran ternak sebagai pupuk kandang sudah lazim dilakukan oleh petani sejak dahulu. Limbah organik dari ternak yang jarang dimanfaatkan secara optimal adalah urin. Urin ternak merupakan hasil buangan ternak yang sangat bermanfaat untuk tanah dan taman karena urin mengandung unsur hara makro yang sangat baik untuk pertumbuhan tanaman dan memiliki efek jangka panjang untuk kualitas tanah. Urin mempunyai keunggulan yang bisa digunakan sebagai pupuk, karena mengandung berbagai unsur hara makro utama yaitu N (Nitrogen), Phospat (P), Kalium (K) dan Zat Pengatur Tumbuh (ZPT) yang sangat dibutuhkan oleh tanaman. (Anonim^a, 2013)

Selanjutnya manfaat unsur hara bagi tanaman adalah sebagai berikut

1. Nitrogen (N)

Unsur nitrogen dominan yang terkandung dalam pupuk kandang berfungsi dalam meningkatkan pertumbuhan vegetatif tanaman untuk memacu pertumbuhan daun dengan berlangsung proses fotosintesis. Selanjutnya menurut *Hidayat dan Rosliani* (1996), unsur N juga berhubungan dengan penggunaan karbohidrat pada tanaman yang digunakan untuk perkembangan akar, batang dan daun yang mengakibatkan berat segar meningkat (Anonim^b, 2013)

2. Fosfat (P)

Membentuk pertumbuhan protein dan mineral yang sangat tinggi bagi tanaman. Bertugas mengedarkan energi keseluruhan bagian tanaman, merangsang pertumbuhan akar, mempercepat pembungaan dan pembuahan tanaman serta mempercepat pemasakan biji dan buah (Anonim^b, 2013).

3. Kalium (K)

Membantu pembentukan protein dan karbohidrat. Berperan memperkuat tubuh tanaman, mengeraskan jeramidan bagian kayu tanaman, agar daun, bunga dan buah tidak mudah gugur. Meningkatkan daya tahan tanaman terhadap kekeringan dan penyakit. Meningkatkan mutu dari biji/buah (Anonim^b, 2013).

4. Zat Pengatur Tumbuh (ZPT)

Zat Pengatur Tumbuh (ZPT) merupakan salah satu unsur hara makro yang sangat berperan penting dalam pertumbuhan tanaman. Hal ini sesuai dengan pendapat Abidin (1994) yang menyatakan bahwa Zat Pengatur Tumbuh (ZPT) adalah senyawa organik kompleks alami yang disintesis oleh tanaman tingkat tinggi, yang berpengaruh pada pertumbuhan dan perkembangan tanaman. Ada tiga golongan zat pengatur tumbuh yang sangat penting adalah sitokinin, giberilina dan auksin. Zat ini mempengaruhi pertumbuhan dan morfogenesis dalam kultur sel, jaringan dan organ. Interaksi dan perimbangan antara zat pengatur tumbuh yang diberikan dalam media dan yang diproduksi oleh sel secara endogen, menentukan arah perkembangan dan pertumbuhan suatu tanaman. Penambahan auksin, giberilin atau sitokinin eksogen mengubah level zat pengatur tumbuh endogen sel. Level zat pengatur tumbuh endogen ini kemudian merupakan triggering faktor untuk proses-proses yang tumbuh dan

morfogenesis. Ada beberapa Zat Pengatur Tumbuh (ZPT) pada Pupuk Organik Cair yaitu :

- a. Auksin
- b. Sitokinin
- c. Giberelin
- d. Kolkisin

Urin merupakan hasil ekskresi dari ginjal yang mengandung air, urea dan produk metabolik yang lain. Didalamnya terkandung pula jenis mineral dan hormon yang diekstrak dari makanan yang dicerna di dalam usus (Prawoto dan Supridji, 1992).

Urin ternak pada umumnya mengandung hormon atau ZPT auksin dan asam giberelin. Kadar auksin amat beragam dari 162 sampai 783 ppm dan kadar GA dari 0 sampai 983 ppm terutama tergantung pada jenis pakan yang dikonsumsi oleh ternak. Ternak yang banyak makan rumput dan hijauan lainnya menghasilkan urin yang cenderung lebih banyak mengandung auksin dan asam giberelin (Puspitasari, 2009).

Urin sapi mengandung senyawa dalam bentuk terlarut yang dihasilkan ginjal. Urin merupakan produk uraian protein didalam tubuh (Dwijoseputro, 1992). Urin sapi mengandung auksin sebagai salah satu zat yang terkandung didalam makanan hijau yang tidak tercerna dalam tubuh sapi dan akhirnya terbuang bersama urin sapi. Kadar auksin urin sapi betina lebih tinggi daripada sapi jantan. Auksin berperan dalam pembentukan akar pada setek batang tanaman (Abidin, 1994).

Selanjutnya menurut Puspitasari (2009) yang menyatakan bahwa pada urin sapi mengandung zat perangsang tumbuh yang dapat digunakan sebagai pengatur tumbuh diantaranya adalah auksin a, auksin b dan IAA (hetero auksin).Auksin yang dikandung urin sapi mendorong pembesaran dan pembelahan sel sehingga merangsang pertumbuhan akar.Cara kerjanya adalah dengan mempengaruhi metabolisme pada dinding sel. Dampaknya akar lebih mudah memanjang, pertumbuhan akar yang pesat itu membantu pengangkutan zat hara yang diperlukan tanaman.Pupuk organik seperti fermentasi urin sapi dapat menjadi alternatif untuk mengurangi penggunaan pupuk anorganik. Pupuk organik cair yang berasal dari fermentasi urin sapi juga mengandung N, P dan K.Jaringan tanaman yang dikonsumsi sapi banyak mengandung auksin a, dan IAA.Auksin ini tidak dapat dicerna dalam tubuh sapi sehingga terbuang bersama keluarnya air kemih.Dengan demikian secara tidak langsung urin sapi dapat menggantikan fungsi hormon tumbuh sintetis yang berasal dari IBA dan Rootone F (Supriadi, 1985).

Selain urin ternak memiliki kandungan hara mikro yang tinggi dan zat pengatur tumbuh yang sangat baik untuk pertumbuhan dan perkembangan tanaman,karena baunya yang khas urin ternak juga dapat mencegah datangnya berbagai hama tanaman sehingga urin sapi juga dapat berfungsi sebagai pengendalian hama tanaman dari serangan (Supriadi,1985).Lingga (1991) melaporkan bahwa jenis dan kandungan hara yang terdapat pada beberapa kotoran ternak padat dan cair dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Table 3. Jenis dan kandungan zat hara pada beberapa kotoran ternak padat dan cair

Nama ternak dan bentuk kotorannya	Nitrogen (%)	Fosfor (%)	Kalium (%)	Air (%)
Kuda –padat	0.55	0.30	0.40	75
Kuda –cair	1.40	0.02	1.60	90
Kerbau –padat	0.60	0.30	0.34	85
Kerbau –cair	1.00	0.15	1.50	92
Sapi –padat	0.40	0.20	0.10	85
Sapi –cair	1.00	0.50	1.50	92
Kambing –padat	0.60	0.30	0.17	60
Kambing –cair	1.50	0.13	1.80	85
Domba –padat	0.75	0.50	0.45	60
Domba –cair	1.35	0.05	2.10	85
Babi – padat	0.95	0.35	0.40	80
Babi –cair	0.40	0.10	0.45	87
Ayam –padat dan cair	1.00	0.80	0.40	55

Sumber : Lingga, 1991

2.4 Pupuk Organik

Pupuk organik merupakan bahan pembenahan tanah yang paling baik dan alami daripada bahan pembenah buatan/sintesis. Pada umumnya pupuk organik mengandung hara makro NPK rendah tetapi mengandung hara mikro dalam jumlah cukup yang sangat diperlukan pertumbuhan tanaman. Sebagai bahan pembenah tanah pupuk organik dapat mencegah terjadinya erosi, penggerakan permukaan tanah (crusting), retakan tanah dan mempertahankan kelengsaan tanah (Sutanto, 2002).

Penggunaan pupuk organik merupakan salah satu alternatif untuk memperbaiki sifat tanah dan untuk mendukung perakaran stek, karena pupuk organik mempunyai keuntungan yang lebih dibandingkan pupuk anorganik. Keuntungan yang diperoleh dari penggunaan pupuk organik antara lain (Supriadi, 1985) :

1. Akan menghemat biaya, karena memanfaatkan sisa kotoran dari hewan maupun sisa dari tanaman.
2. Tidak membahayakan lingkungan, tetapi justru dapat membantu memperbaiki sifat fisik, kimia dan biologi tanah.

Ketersediaan unsur hara yang dapat diserap oleh tanaman merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produksi. Ketersediaan yang seimbang sesuai dengan kebutuhan tanaman akan menghasilkan pertumbuhan yang optimum. Penambahan pupuk buatan ke dalam tanah, terutama unsur hara makro umumnya tidak memberikan keseimbangan yang sesuai untuk pertumbuhan tanaman. Hal ini mengakibatkan adanya sisa hara yang tidak diserap sehingga tidak efisien atau dapat menimbulkan polusi. Lain halnya dengan pemberian pupuk organik, pupuk ini boleh dikatakan asal usulnya sebagian besar dari jaringan tanaman sehingga komposisinya mendekati dengan yang dibutuhkan tanaman (Supriadi, 1985).

Saat ini ada beberapa jenis pupuk organik sebagai pupuk alam berdasarkan bahan dasarnya, yaitu pupuk kandang, kompos, humus, pupuk hijau dan pupuk mikroba. Sedangkan ditinjau dari bentuknya ada pupuk organik cair dan ada pupuk organik padat. Sebagai contoh kompos merupakan contoh pupuk organik padat yang dibuat dari bahan organik padat (tumbuh-tumbuhan), sedangkan thilurin adalah pupuk organik cair yang dibuat dari bahan organik cair (urin sapi). Pupuk organik dapat dibuat dari limbah, contohnya limbah peternakan sapi perah, baik berupa feses maupun urinya dapat dijadikan bahan pembuatan pupuk organik (Sutanto, 2002).

Pupuk Organik Cair(POC) adalah jenis pupuk yang berbentuk cair yang mudah sekali larut pada tanah dan membawa unsur-unsur penting guna kesuburan tanah. Pupuk Organik Cair adalah pupuk yang dapat memberikan HARA yang sesuai dengan kebutuhan tanaman pada tanah, karena bentuknya yang cair, maka jika terjadi kelebihan kapasitas pupuk pada tanah maka dengan sendirinya tanaman akan mudah mengatur penyerapan komposisi pupuk yang dibutuhkan (Sutanto, 2002).

Pupuk organik cair dalam pemupukan jelas lebih merata, tidak akan terjadi penumpukan konsentrasi pupuk di satu tempat, sebab pupuk ini 100 persen larut dan merata. Pupuk organik cair mempunyai kelebihan yaitu dapat secara cepat mengatasi defisiensi hara dan tidak bermasalah dalam pencucian hara serta mampu menyediakan hara. Pupuk organik cair tidak merusak humus tanah walaupun seringkali digunakan. Selain itu pupuk ini juga memiliki zat pengikat larutan hingga bisa langsung digunakan pada tanah tidak butuh interval waktu untuk dapat menanam tanaman (Supriadi, 1985).

Pupuk organik mempunyai efek jangka panjang yang baik bagi tanah, yaitu dapat memperbaiki struktur kandungan organik tanah dan selain itu juga menghasilkan produk pertanian yang aman bagi kesehatan, sehingga pupuk organik ini dapat digunakan untuk pupuk yang ramah lingkungan. Tanaman yang diberi pupuk organik juga cenderung lebih baik kualitasnya daripada tanaman yang dipupuk dengan pupuk anorganik, misalnya hasil panen lebih tahan disimpan, lebih berat, lebih segar dan lebih enak (Darmono dkk., 2008).

Karakteristik umum yang dimiliki pupuk organik adalah sebagai berikut ;

- Kandungan hara pupuk organik pada umumnya rendah tetapi bervariasi tergantung pada jenis bahan dasarnya. Kandungan hara rendah berarti biaya untuk setiap unit unsur hara yang digunakan lebih mahal.
- Menyediakan hara dalam jumlah terbatas. Penyediaan hara yang berasal dari pupuk organik biasanya terbatas dan tidak cukup dalam menyediakan hara yang diperlukan tanaman (Sutanto, 2002).

Selanjutnya menurut Sutanto (2002) dalam Tabel 4. berikut ini diberikan gambaran umum kelebihan dan kekurangan yang dimiliki pupuk organik dan pupuk kimia yang umumnya digunakan untuk pemupukan dalam meningkatkan kesuburan dan produktivitas tanah.

Tabel 4. Gambaran Umum Pupuk Organik dan Pupuk Kimia

Organik	Kimia / Sintesis
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber makanan untuk tanaman dan tanah. 2. Tekstur tanah menjadi lebih baik, hasil tanaman dapat diperbaiki. 3. Pertumbuhan tanaman dengan media yang kaya bahan organik memperoleh perlindungan dari pestisida alami seperti pestisida nabati, kencing sapi, abu bakaran, tembakau, dll 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan sintesis dan bukan alami 2. Tekstur tanah terpengaruh karena pupuk kimia harus diberikan dalam jumlah yang banyak selama bertahun-tahun, tetapi makin lama tampak terjadi penurunan produksi, berarti biaya masukan makin besar dan keuntungan menurun. 3. Karena pertumbuhan tanaman terlalu cepat maka tanaman menjadi lemah, sehingga sangat mudah terserang hama dan penyakit.

Sumber : Sutanto (2002).

Secara garis besar, keuntungan yang diperoleh dengan memanfaatkan pupuk organik adalah sebagai berikut :

- a. Mempengaruhi sifat fisik tanah
 - Menggemburkan tanah

- Memperbaiki aerasi dan drainase
- Meningkatkan pengikatan antar-partikel
- Meningkatkan kapasitas mengikat
- Mencegah erosi dan longsor
- Merevitalisasi daya olah tanah

b. Mempengaruhi sifat kimia tanah

- Meningkatkan kapasitas tukar kation (KTK)
- Meningkatkan ketersediaan unsur hara
- Meningkatkan proses pelapukan bahan mineral

c. Mempengaruhi sifat biologi tanah

Menjadi sumber makanan bagi mikroorganisme tanah seperti fungi, bakteri, serta mikroorganisme menguntungkan lainnya, sehingga perkembangannya menjadi lebih cepat.

d. Mempengaruhi kondisi sosial

Menurut Indriani (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi proses

Pembuatan Pupuk Organik Cair, yaitu :

- Ukuran Bahan

Bahan yang berukuran lebih kecil akan lebih cepat proses pengomposannya karena semakin luas permukaan bahan yang tersentuh oleh bakteri.

- Komponen Bahan

Pengomposan dari beberapa macam bahan akan lebih baik dan lebih cepat.

Ada juga yang menambah bahan makanan dan zat pertumbuhan yang di butuhkan mikroorganisme.

- Suhu atau Temperatur dan Keasaman (PH)

Bila Suhu atau temperatur terlalu tinggi maka mikroorganisme akan mati.

Bila suhu atau temperatur terlalu rendah maka mikroorganisme belum dapat bekerja (dorman). Aktivitas mikroorganisme dalam proses pembuatan pupuk organik umumnya menghasilkan panas sehingga untuk menjaga suhu tetap optimal dilakukan pembalikan atau pengadukan. Suhu atau temperatur optimal pupuk organik sekitar 30-50°C (Indriani, 2003).

Menurut Purwendo (2006) menyatakan bahwa karakteristik fisik pupuk organik cair yaitu :

- Warna : Coklat agak kekuningan
- Bau : Cukup menyengat karena dibuat dari kotoran sampah dan limbah organik ternak.

Pada dasarnya tanaman yang diberikan pupuk organik lebih berkualitas. Tanaman sayuran yang dipupuk dengan pupuk organik akan lebih segar dan rasanya enak, serta daya simpannya lebih lama. Misalnya, wortel organik biasa disimpan selama 3-4 minggu, sedangkan wortel non-organik hanya tahan disimpan 1-2 minggu. Kubis organik bias tahan disimpan sampai 1 minggu, sedangkan kubis non-organik hanya bertahan kurang dari seminggu. Selain tahan lebih lama, kubis organik juga memiliki bobot yang lebih berat dibandingkan dengan kubis anorganik, yakni sekitar 2 kg/buah (Supriadi, 1985).

Tanaman buahpun kualitasnya menjadi lebih baik dengan pupuk organik. Tanaman salak yang dipupuk organik dapat menghasilkan buah yang rasanya lebih manis. Selain itu, daya fruitset atau persentase bunga yang menjadi buah lebih banyak. Begitu pula makanan yang diolah dari bahan organik pun daya

simpannya lebih lama. Nasi yang diolah dari beras organik biasa tahan selama 24 jam tanpa dimasukkan kedalam alat pemanas elektrik, sedangkan nasi dari beras anorganik hanya tahan disimpan selama 12 jam (Supriadi, 1985).

Pemupukan yang efektif melibatkan persyaratan kuantitatif dan kualitatif. Persyaratan kuantitatif adalah dosis pupuk, sedangkan persyaratan kualitatif meliputi paling tidak empat hal : 1. unsur hara yang diberikan dalam pemupukan relevan dengan masalah nutrisi yang ada, 2. waktu pemupukan dan penempatan pupuk tepat, 3. unsur hara yang berada pada waktu dan tempat yang tepat dapat diserap oleh tanaman dan 4. unsur hara yang diserap digunakan oleh tanaman untuk meningkatkan hasil / produksi dan kualitasnya (Indranada, 1986).

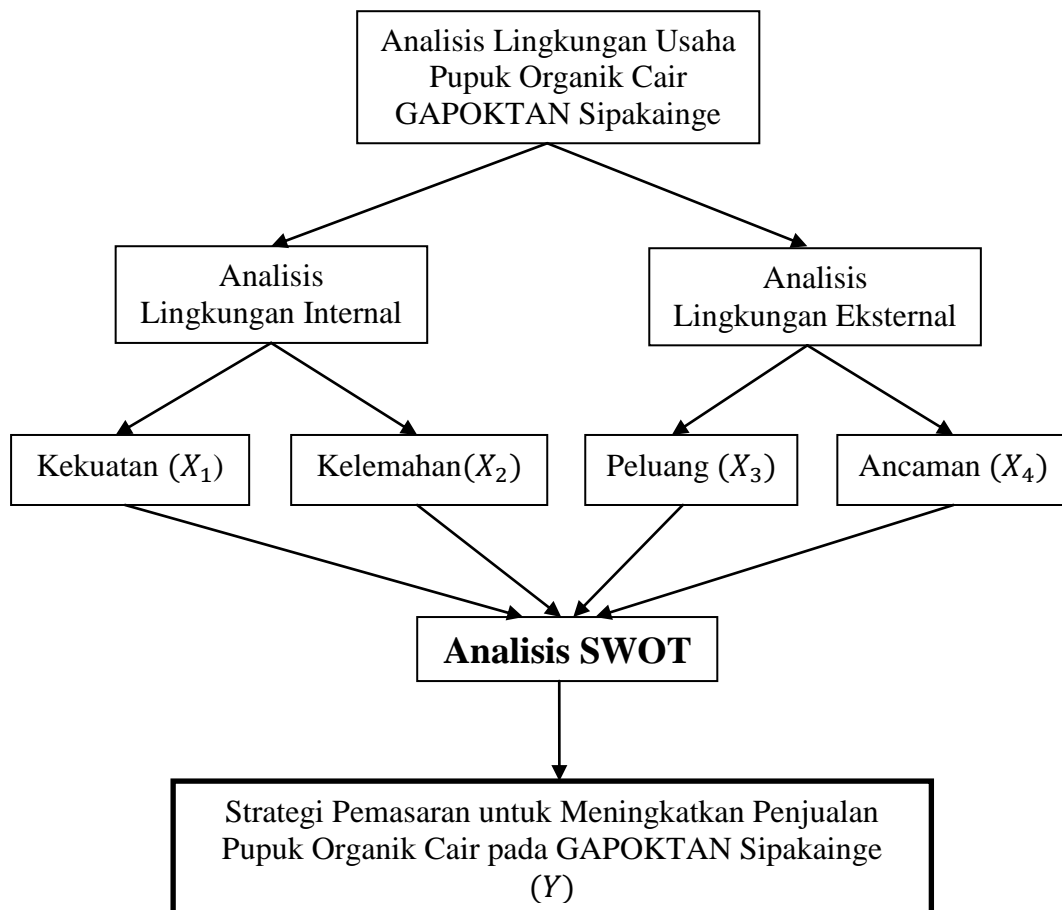
Dosis pemberian pupuk organik dibandingkan dengan pupuk kimiawi memang agak sulit ditentukan, hal ini disebabkan karena lokasi yang berbeda, jenis tanah berbeda dan kandungan haranya yang berbeda pula sehingga dalam penggunaannya memerlukan dosis yang berbeda pula. Sifat dan ciri pupuk organik dibandingkan dengan pupuk kimiawi adalah : (1) lebih lambat bereaksi, karena sebagian besar zat-zat makanan masih mengalami berbagai perubahan terlebih dahulu sebelum diserap tanaman, (2) mempunyai efek residu, yaitu haranya dapat berangsur-angsur menjadi bebas dan tersedia bagi tanaman, umumnya efek ini masih menguntungkan 3-4 tahun setelah perlakuan, walaupun pada kenyataannya pengaruh cadangan tersebut tidak begitu nyata. Dapat dipastikan bahwa pemupukan dengan pupuk organik secara teratur, lambat laun akan membentuk cadangan unsur hara didalam tanah tersebut dan (3) dapat memperbaiki struktur dan menambah bahan organik (Setiawan, 2000).

Penggunaan pupuk anorganik secara terus-menerus dan berlebihan untuk meningkatkan produksi pertanian yang tanpa diimbangi pemberian pupuk organik akan menimbulkan “levelling off, terutama padasawah”. Sementara itu, penggunaan pupuk organik di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala. Penggunaannya di lapangan belum optimal. Menurut Menteri Pertanian, Anton Apriyantono, dalam Seminar Sehari, 17 Desember 2008 yang berlangsung di Botani Square–Bogor, peran pupuk organik ini kedepan sangat penting dan strategis, disamping dapat mendongkrak levelling off dan perbaikan tingkat kesuburan tanah, penggunaan pupuk organik dapat secara langsung atau tidak langsung mengurangi kebutuhan pupuk anorganik. Apabila penggunaan pupuk organik tersebut meningkat, pada gilirannya dapat menambah kapasitas ekspor perusahaan pupuk anorganik dalam negeri sehingga dapat menambah devisa negara. Perhimpunan Agronomi Indonesia (Peragi) sebagai organisasi profesi diharapkan dapat membantu pemerintah untuk memberikan solusi dan alternatif pemecahan masalah di tengah berbagai permasalahan yang dihadapi pemerintah. Krisis ekonomi global, penyediaan pupuk yang akhir-akhir ini semakin langka di lapangan merupakan tantangan yang perlu dicarikan solusinya (Anonim^d,2013).

Departemen Pertanian memang telah menerbitkan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 02/Pert/ HK.060/ 2/ 2006 tahun 2006 tentang Pupuk organik dan Pembenah Tanah yang digunakan sebagai dasar hukum untuk melaksanakan pendaftaran, pengadaan, peredaran, penggunaan, pengawasan pupuk organik dan pembenah tanah untuk pertanian. Dalam pelaksanaannya, berbagai hal timbul di lapangan yang perlu ditelaah. Pada seminar ini, Menteri Pertanian mengharapkan agar para pengusaha pupuk organik, pemakai dan regulator serta pengawas dapat

meninjau ulang sejauh mana hal tersebut dapat diterapkan di tingkat lapangan
(Anonim^d,2013).

2.5 Kerangka Pemikiran



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober tahun 2013 di Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut memiliki potensi penghasil pupuk organik cair di Sulawesi Selatan.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang mendeskriptifkan atau menggambarkan variabel-variabel penelitian apa adanya tanpa melakukan rekayasa-rekayasa lainnya serta menjelaskan tentang prospek dan Strategi pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge di Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai dengan melakukan survei dan pendekatan langsung kepada pakar yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah pakar baik produsen, konsumen maupun pihak pemerintah yang mempunyai wawasan tentang pupuk organik cair. Unit analisis dalam penelitian ini adalah unit usaha Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge di desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive atau dengan cara sengaja dalam menentukan Responden Pakar yang totalnya terdiri dari 5 orang atau lebih yaitu pihak Akademis seperti dosen, karyawan atau mahasiswa, dari pihak Birokrasi seperti kepala bagian dalam instansi pemerintahan, pemilik usaha, dan konsumen. Responden pakar ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki wawasan tentang pupuk organik cair dan dimensi strategi pemasaran yang baik.
- b. Mengetahui tentang karakteristik pemasaran yang baik.

Rasponden pakar dalam penelitian ini adalah :

1. Responden kategori Akademisi adalah Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si
2. Responden kategori Birokrat adalah Firman, S.Pt
3. Responden kategori Pelaku adalah Firdaus
4. Responden kategori Konsumen adalah Usman dan Ismail

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan antara lain sebagai berikut :

1. Data kuantitatif

Adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan, biaya-biaya dan angka-angka berdasarkan hasil kuisioner dari responden pakar yang meliputi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan pupuk organik cair.

2. Data kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara berupa tanggapan yang diberikan oleh responden pakar berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan pupuk organik cair.

3.4.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden pakar berupa hasil pengamatan setempat, perolehan dokumen dan wawancara langsung.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan, yaitu dengan metode sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan, dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung pada lokasi penelitian maupun

secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan responden pakar yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari ke-kuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran pupuk organik cair.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan penelitian ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.6 Analisis Data

Data yang diperoleh untuk perumusan alternatif strategi adalah data kualitatif dan kuantitatif yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk merumuskan alternatif Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge di Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matrik SWOT, matriks internal-eksternal(IE), matrik Space Analis, matrik Grand Strategy dan matriks QSPM sebagai alat analisisnya.

Metode Perumusan Strategi Pemasaran

Metode perumusan Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge di Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai yang mengacu pada teknik perumusan strategi (analisis SWOT)

yang dikembangkan oleh David (2001), dengan melalui tiga tahap analisis yaitu tahap pengumpulan data (input), tahap analisis (process) dan tahap pengambilan keputusan (decision stage) dengan alur pelaksanaan.

1. Tahap Pengumpulan Data (Input)

Tahap ini bukan hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Dalam tahap pengumpulan data digunakan evaluasi faktor internal-IFE dan matriks evaluasi faktor eksternal-EFE tersebut diolah dengan beberapa langkah analisis.

a. Identifikasi Variabel

Langkah awal yang digunakan adalah menjangkau informasi dan mengidentifikasi variabel-variabel yang termasuk ke dalam faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan melakukan diskusi dan wawancara menggunakan kuisioner kepada responden pakar yang telah ditetapkan. Selanjutnya dilakukan penilaian melalui pemberian bobot (tingkat kepentingan) dan ranting (tingkat pengaruh) terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi.

b. Pemberian Bobot Dan Peringkat

Pemberian bobot dan peringkat menggunakan kuisioner dengan mengajukan identifikasi faktor internal dan eksternal kepada responden pakar. Pemberian bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal dengan memberikan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan tingkat kepentingan faktor tersebut dalam pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge di Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai. Total bobot tersebut adalah 1,00.

Pemberian peringkat(Rating) untuk masing-masing faktor internal dan eksternal dengan memberikan skala mulai dari 4(outstanding) sampai dengan 1(poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakaingedi Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai, skala nilai peringkat yang digunakan yaitu : 1 = kurang berpengaruh, 2 = cukup berpengaruh, 3 = berpengaruh, 4 = sangat berpengaruh.

Tabel 5. Skema Matriks Evaluasi Internal-IFE

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)			
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
Kekuatan 3			
Kekuatan <i>Ke-n</i>			
Kelemahan (W)			
Kelemahan 1			
Kelemahan 2			
Kelemahan 3			
Kelemahan <i>Ke-n</i>			
Total	1		

Sumber : David (2001)

Tabel 6. Skema Matriks Evaluasi Eksternal-EFE

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)			
Peluang 1			
Peluang 2			
Peluang 3			
Peluang <i>Ke-n</i>			
Ancaman (T)			
Ancaman 1			
Ancaman 2			
Ancaman 3			
Ancaman <i>Ke-n</i>			
Total	1		

Sumber : David (2001)

Setelah diperoleh bobot dan rating masing-masing faktor internal dan eksternal, selanjutnya nilai bobot dikalikan dengan nilai rating sehingga diperoleh skor setiap faktor. Semua skor dijumlahkan untuk mendapatkan total skor.

2. Tahap Analisis (proses)

Pada tahap ini semua faktor internal dan eksternal dimanfaatkan dalam model-model kualitatif perumusan strategi. Dalam hal ini digunakan model matriks SWOT, matriks space analisis dan matriks internal-eksternal (IE), matriks space analisis dan matriks grand strategi.

a. Matriks SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*)

Alat yang dipakai untuk menyusun alternatif strategis adalah matriks SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*). Pada tahap ini difokuskan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal hasil dari tahap input (matriks IFE dan EFE). Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.

<div style="text-align: center;"> IFE EFE </div>	STRENGTHS (S) a) Kekuatan 1 b) Kekuatan 2 c) Kekuatan 3 d) Kekuatan <i>ke-n</i>	WEAKNESSES (W) a) Kelemahan 1 b) Kelemahan 2 c) Kelemahan 3 d) Kelemahan <i>ke-n</i>
	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
OPPORTUNITIES (O) a) Peluang 1 b) Peluang 2 c) Peluang 3 d) Peluang <i>ke-n</i>		

TREATHS (T)	Strategi ST	Strategi WT
a) Ancaman 1 b) Ancaman 2 c) Ancaman 3 d) Ancaman <i>ke-n</i>	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi Ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2008.

Gambar 1. Skema Diagram Matrik SWOT

b. Matriks IE(internal-esternal)

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci total skor matriks IFE pada sumbu x dan total skor matriks EFE pada sumbu y. Total skor matriks IFE dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pertimbangan rata-rata dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakaingedi Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai yang lebih detail. Matriks IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu *Growth Strategy*, *Stability strategy*, *Retrenchment strategy*.

		KUAT RATA-RATA	LEMAH
	4,0	3,0	2,0 1,0
TINGGI	3,0	1 GROWTH	2 GROWTH
MENENGAH	2,0	4 STABILITY Hati-Hati	5 GROWTH STABILITY
RENDAH	1,0	7 GROWTH	8 GROWTH
			9 LIKUIDASI

Sumber : Rangkuti, 2008.

Gambar 2. Skema Diagram Matrik IE (Internal-Eksternal)

- *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan itu sendiri (sel 1,2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).

- *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakaingedi Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai yang telah ada.
- *Retrenchment strategy* (sel 3, 6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi skala pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakaingedi Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai.

c. Matriks Space Analisis

Setelah menggunakan model analisis matriks IE, untuk mempertajam analisis dapat digunakan matrik space analisis. Tujuannya adalah agar dapat melihat posisi pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakaingedi Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai dan arah pemasaran selanjutnya.

Pada matriks space analisis, nilai skor untuk variabel kekuatan dan peluang bersifat positif (+), sedangkan variabel kelemahan dan ancaman bersifat negatif (-). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada table 7.

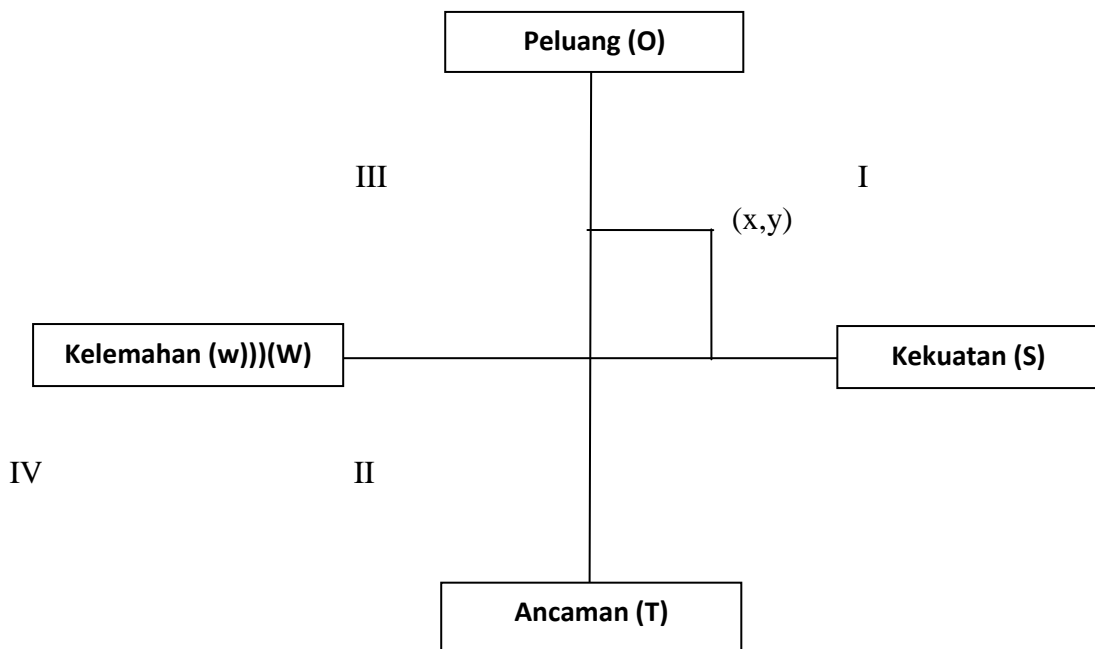
Tabel 7. Skema Matriks Space Analisis

Internal	Skor	Eksternal	Skor
Kekuatan (S)		Peluang (O)	
Kekuatan 1		Peluang 1	
Kekuatan 2		Peluang 2	
Kekuatan 3		Peluang 3	
Kekuatan <i>ke-n</i>		Peluang <i>ke-n</i>	
Total	S	Total	O
Kelemahan		Ancaman (T)	
Kelemahan 1		Ancaman 1	
Kelemahan 2		Ancaman 2	
Kelemahan 3		Ancaman 3	
Kelemahan <i>ke-n</i>		Ancaman <i>ke-n</i>	
Total	-W	Total	-T

Skema : Rangkuti, 2008.

d. Matriks Grand Strategy

Matriks grand strategy (gambar 3) bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakaingedi Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai yang harus diterapkan. Pada matriks grand strategy, nilai sumbu x diperoleh dengan menjumlahkan total skor faktor internal (kekuatan dan kelemahan), sedangkan nilai sumbu y diperoleh dengan menjumlahkan total skor faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang diperoleh pada matriks space analisis.



Keterangan : Nilaisumbu $x = S \text{ rata-rata} + (-W) \text{ rata-rata}$

Nilai sumbu $y = O \text{ rata-rata} + (-T) \text{ rata-rata}$

Sumber : Rangkuti (2008)

Gambar 3. Diagram Matriks Grand Strategi

- Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan. Fokus strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi SO.
- Kuadran II : Merupakan situasi dimana menghadapi berbagai ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Fokus strategi yang harus diterapkan adalah strategi ST.
- Kuadran III : Merupakan situasi dimana menghadapi peluang, tetapi di lain pihak juga menghadapi kelemahan internal. Fokus strategi yang harus diterapkan adalah strategi WO.
- Kuadran IV : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yang harus diterapkan adalah strategi WT.

3. Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap pengambilan keputusan adalah tahap untuk menentukan daftar prioritas alternatif sebagai strategi pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakaingedi Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai yang paling diprioritaskan untuk diterapkan. Matriks perencanaan strategis kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan alternatif strategi yang diprioritaskan. Adapun langkah-langkah dalam menyusun QSPM adalah sebagai berikut :

1. Mendaftar faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang ada dalam kolom kiri dari QSPM yang diambil langsung dari matriks IFE dan EFE.

2. Memberikan bobot untuk setiap faktor sukses kritis eksternal dan internal yang diambil langsung dari matriks IFE dan EFE.
3. Menetapkan nilai daya tarik (*Attractiveness Score-AS*). Tentukan nilai numeric yang menunjukkan daya tarik dari setiap strategi dalam alternatif set tertentu. Nilai daya tarik ditetapkan dengan memeriksa setiap faktor sukses kritis internal dan eksternal satu persatu. Bila faktor sukses tersebut mem-pengaruhi strategi pilihan yang akan dibuat maka strategi harus dibandingkan relatif terhadap faktor kunci. Nilai daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif dari satu strategi atas strategi yang lain. Nilai daya tarik itu adalah 1= tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik dan 4 = sangat menarik.
4. Menentukan skor yaitu dengan mengalihkan bobot dengan AS masing-masing faktor internal/eksternal pada setiap faktor strategi.
5. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Score/TAS*) yaitu dengan menjumlahkan skor yang ada. TAS mengungkapkan alternatif strategi mana yang paling menarik dalam setiap set strategi. Semakin tinggi nilai TAS, semakin menarik strategi tersebut untuk diimplementasikan.

Tabel 8. Skema Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (Quantitative Strategic Planning Matrix – QSPM)

Faktor-faktor Internal dan Eksternal	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi 2		Strategi <i>ke-n</i>	
		AS	Skor	AS	Skor	AS	Skor
Kekuatan (S)							
Kekuatan 1							
Kekuatan 2							
Kekuatan 3							
Kekuatan <i>ke-n</i>							
Kelemahan (W)							
Kelemahan 1							
Kelemahan 2							
Kelemahan 3							
Kelemahan <i>ke-n</i>							
Peluang (O)							
Peluang 1							
Peluang 2							
Peluang 3							
Peluang <i>ke-n</i>							
Ancaman (T)							
Ancaman 1							
Ancaman 2							
Ancaman 3							
Ancaman <i>ke-n</i>							
Total Nilai Daya Tarik (TAS)							

Sumber : David (2004)

Dari Matriks perencanaan strategi kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*) akan dapat dilihat secara berurutan alternative strategi pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakaingedi Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai berdasarkan tingkat prioritasnya untuk diimplementasikan.

3.7 Konsep Operasional

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka konsep operasional yang dikemukakan adalah :

1. Pupuk Organik Cair (POC) adalah pupuk produksi GAPOKTAN Sipakainge berbentuk cair berbahan dasar limbah urine sapi bali yang mudah sekali larut pada tanah dan membawa unsur-unsur penting guna kesuburan tanah.
2. Lingkungan internal adalah lingkungan yang ada kaitan langsung dengan operasional usaha pupuk organik cair GAPOKTAN Sipakainge berupa kekuatan dan kelemahan usahanya.
3. Lingkungan eksternal adalah lingkungan diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup usaha pupuk organik cair GAPOKTAN Sipakainge secara keseluruhan berupa peluang usaha dan ancaman usahanya.
4. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesess, Opportunities, dan Threaths) adalah pendekatan analisis untuk membuat formulasi strategi pemasaran usaha pupuk organik cair GAPOKTAN Sipakainge untuk meningkatkan penjualannya.
5. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan pupuk organik cair GAPOKTAN Sipakainge.

BAB IV

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Letak dan Keadaan Geografis

Desa Patalassang adalah desa yang berada di Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan, Indonesia. Desa yang terletak 12 km dari ibukotakabupaten ini berada pada ketinggian ± 500 m spl. Letak Desa Pattallasang berdasarkan letak geografis yaitu :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Sinjai Utara.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tellu Limpoe.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Sinjai Selatan dan Kecamatan Sinjai Tengah.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Teluk Bone.

Desa Pattallasang memiliki mayoritas penduduk adalah petani dengan hasil utamanya berupa padi dan palawija. Selain itu kegiatan perikanan di kecamatan ini juga cukup baik, hal ini didukung oleh letak kecamatan ini di pesisir Teluk Bone.

4.2 Luas Wilayah

Luas wilayah yang dimiliki oleh suatu daerah merupakan faktor penentu dalam meningkatkan produksi dan produktivitas dari wilayah tersebut. Adanya lahan yang luas serta di dukung oleh kondisi tanah yang subur merupakan faktor pendukung dalam pengembangan serta peningkatan produksi di sektor pertanian, khususnya sub sektor peternakan. Luas wilayah Desa Pattallasang Kecamatan Sinjai Timur adalah 7,5 km².

4.3. Penggunaan Lahan

Penggunaan lahan di Desa Pattallasang Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai secara garis besar dapat dibedakan atas sawah, tanah kering, perkebunan, pekarangan dan lainnya. Adapun penggunaan lahan secara rinci di Desa Pattallasang Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Penggunaan Lahan dan Luas lahan Di Pattallasang Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai

No.	Jenis Penggunaan lahan	Luas lahan (Ha)	Persentase (%)
1.	Persawahan	277,00	22,64
2.	Tanah Kering	473,00	38,67
3.	Pekarangan	50,00	4,08
4.	Perkebunan	417,00	33,68
Jumlah		1223,00	100

Sumber : BPS Kabupaten Sinjai, 2012

Pada Tabel 9. dapat dilihat bahwa penggunaan lahan di Desa Pattallasang, Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai sebagian besar adalah tanah kering yaitu 473 Ha atau sekitar 38,67%. Namun selain itu penggunaan lahan berupa persawahan dan perkebunan banyak juga digunakan oleh masyarakat dimana di desa ini merupakan sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani.

4.4. Keadaan Peternakan

Sub sektor peternakan di Desa Pattallasang Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai merupakan salah satu potensi alam yang dimiliki oleh daerah tersebut yang dapat menjadi salah satu pemasok kebutuhan masyarakat akan protein hewani, baik untuk kebutuhan masyarakat setempat maupun untuk daerah luar. Sub sektor peternakan dapat juga dipergunakan untuk mendapatkan usaha tambahan seperti pembuatan pupuk organik dan biogas dengan memanfaatkan limbah dari peternakan tersebut untuk menambah pendapatan petani-peternak.

Adapun jenis dan populasi berbagai jenis ternak yang dimiliki ataupun yang diusahakan oleh masyarakat di Desa Pattallasang Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Populasi Ternak Menurut Jenisnya di Desa Desa Pattallasang Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai

No	Jenis Ternak	Jumlah (Ekor)
1	Ayam	5550
2	Sapi	635
3	Kambing	49
4	Kerbau	32
5	Kuda	16

Sumber: BPS Kabupaten Sinjai, 2010

Tabel 10, terlihat bahwa untuk jenis ternak yang terdapat di Desa Pattallasang Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai cukup beraneka ragam yang terdiri atas ternak besar seperti sapi, kerbau dan kuda; ternak kecil seperti kambing serta ternak unggas yaitu ayam. Untuk ternak terbesar populasinya yaitu ternak ayam dengan jumlah populasi 5550 ekor dan yang terkecil populasinya yaitu kuda dengan jumlah populasi 16 ekor.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Responden

5.1.1. Responden Kategori Akademisi

Responden kategori akademisi adalah responden yang berprofesi baik sebagai mahasiswa maupun dosen di perguruan tinggi. Responden dengan kategori akademisi ini harus memiliki pemahaman mengenai pupuk organik cair dan pemasaran pupuk organik cair sehingga dapat membantu dalam hal memperoleh data mentah yang akurat sesuai dengan pandangannya.

Responden kategori akademisi yang terpilih dengan teknik pengambilan sampel secara purposive atau sengaja adalah bapak Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si. Hal ini didasarkan karena bapak Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si merupakan dosen jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar, mengetahui kegiatan pembuatan pupuk organik cair GAPOKTAN Sipakange Kec. Sinjai Timur Kab. Sinjai, memiliki perusahaan yang bergerak di bidang distributor pupuk dan merupakan pembimbing utama penulis.

5.1.2. Responden Kategori Birokrat

Responden kategori birokrat merupakan responden yang bekerja pada instansi pemerintah khususnya di bidang pertanian peternakan sehingga berkaitan dalam hal pemahaman mengenai pupuk organik cair dan pemasarannya. Responden dengan kategori birokrat ini diharapkan dapat membantu memberikan data mentah secara akurat sesuai dengan pantauan dan program kerja pemerintah setempat.

Responden kategori birokrat yang terpilih dengan teknik pengambilan sample secara purposive atau sengaja adalah bapak Firman, S.Pt. Hal ini didasarkan karena bapak Firman, S.Pt bekerja di Dinas Pertanian Kabupaten Sinjai dan mengetahui serta memantau kegiatan pembuatan pupuk organik cair GAPOKTAN Sipakainge Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai.

5.1.3. Responden Kategori Pelaku

Responden kategori pelaku merupakan responden pelaku dan pemilik perusahaan yang sedang diteliti. Responden dengan kategori pelaku ini diharapkan dapat membantu memberikan data mentah secara akurat sesuai dengan pengalamannya sebagai pemimpin dan pemilik GAPOKTAN.

Responden kategori pelaku yang terpilih dengan teknik pengambilan sample secara purposive atau sengaja adalah bapak Firdaus. Hal ini didasarkan karena bapak Firdaus merupakan ketua kelompok GAPOKTAN Sipakainge sehingga mengetahui segala aspek baik dari segi produksi dan pemasaran pupuk organik cair BARAMASE yang telah dilakukan.

5.1.4. Responden Kategori Konsumen

Responden kategori konsumen adalah responden yang telah membeli produk pupuk organik cair BARAMASE dan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari pupuk tersebut. Responden dengan kategori konsumen diharapkan dapat membantu memberi informasi data mentah berupa kelebihan dan kekurangan pupuk organik cair BARAMASE serta kendala-kendala dalam memperoleh pupuk tersebut.

Responden kategori konsumen yang terpilih dengan teknik pengambilan sample secara purposive atau sengaja adalah Ismail dan Usman. Hal ini didasarkan karena Ismail dan Usman merupakan konsumen yang telah menggunakan pupuk organik cair BARAMASE pada tanaman mereka.

5.2. Sejarah Perkembangan Usaha Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge

GAPOKTAN Sipakainge adalah gabungan kelompok tani yang yang kegiatannya berbasis pada usaha pengembangan ternak sapi potong. Selain itu GAPOKTAN Sipakainge juga memproduksi pupuk organik cair dari urine sapi. GAPOKTAN Sipakainge merupakan gabungan dari tujuh kelompok tani ternak dimana jumlah keseluruhan anggota 140 orang. GAPOKTAN Sipakainge berdiri sejak 21 April 2009, namun mereka mulai mengelolah urine sapi menjadi pupuk organik cair secara aktif pada tahun 2011. GAPOKTAN ini memiliki jumlah anggota kelompok sebanyak 15 orang pengelola dan 125 anggota lain sebagai pengumpul urine dan semuanya tinggal menetap di desa tersebut. Jumlah kepemilikan sapi potong kelompok tani-ternak tersebut sebanyak 40 ekor yang dipelihara secara intensif.

Awalnya GAPOKTAN Sipakainge hanya memproduksi pupuk organik cair sebanyak 10 liter saja. Kemudian langsung diuji cobakan ke tanaman padi mereka dalam skala kecil. Setelah melihat hasilnya cukup memuaskan, GAPOKTAN Sipakainge mulai mengolah dalam jumlah yang lebih besar. Para anggota kelompok tani-ternak mulai mengelolah urine sapi menjadi pupuk cair dengan mengumpulkan total urine sapi sebanyak 1100 liter dalam satu bulan dan diperoleh hasil olahan dalam bentuk pupuk cair 220 jerigen, setiap jerigennya berisi 5 liter pupuk cair. Sistem pembagian hasil dari hasil produksi pupuk

tersebut 50% untuk anggota kelompok dan 50% lagi di simpan di bendahara kelompok dan selanjutnya akan di pasarkan agar petani peternak mendapatkan hasil. Usaha pupuk organik cair ini telah berjalan ± 3 tahun mulai tahun 2011 sampai sekarang. Usaha ini awalnya hanya di gunakan oleh anggota kelompok tani Sipakainge sendiri. Namun, sekarang telah diperkenalkan ke seluruh masyarakat Sinjai Timur dan bahkan telah menyebar keluar daerah Sinjai Timur. Pupuk organik cair yang dihasilkan desa ini diberi nama BARAMASE. Pupuk BARAMASE ini telah menerima orderan dari petani Kabupaten Gowa dan telah dijual dengan harga Rp.100.000/jirigen.

5.3 Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge

5.3.1 Tahap Penggumpulan Data (Input)

Tahap ini tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan penklasifikasikan dan pra-analisis. Dalam tahap pengumpulan data digunakan matriks evaluasi factor internal-IFE dan matriks-matriks evaluasi faktor eksternal-EFE. Matriks tersebut diolah dengan beberapa langkah analisis.

A. Identifikasi Variabel

Identifikasi tahap ini merupakan tahap mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge yang diperoleh dengan memanfaatkan seluruh analisis fungsional (analisis pemasaran, analisis organisasi dan sebagainya) sebagai mana yang telah dirumuskan sebelumnya.

- a. Identifikasi kekuatan dan kelemahan pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge.

Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge. Sejumlah kekuatan dan kelemahan dihasilkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan hal tersebut, maka kekuatan dan kelemahan pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Pupuk Organik Cair GAPOKTAN Sipakainge.

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	
Kekuatan	Kelemahan
1. Persiapan urine sapi yang cukup memadai	1. Modal usaha yang minim
2. Belum memiliki pesaing di wilayah setempat	2. Tingkat pengetahuan anggota masih rendah
3. Manajemen organisasi yang bersifat kekeluargaan	3. Fasilitas yang dimiliki masih sangat sederhana
4. Pelayanan yang cepat	4. Tidak memiliki dokumen legal
5. Pemanfaatan Limbah	5. Tidak memiliki armada marketing
6. Tenaga Kerja murah	6. Ketergantungan bioaktifator dari tempat lain
7. Manfaat pupuk organik cair yang baik untuk tanah dan tanaman	7. Lebih lambat bereaksi dibanding pupuk kimia

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2013

- b. Identifikasi Peluang dan Ancaman pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge.

Identifikasi faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge. Berdasarkan hal tersebut, maka peluang dan ancaman yang dihadapi pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Peluang dan Ancaman Pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL	
Peluang	Ancaman
1. Potensi pasar besar 2. Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi 3. Mendukung proyek pemerintah 4. Merupakan investasi yang menggiurkan 5. Belum banyak produsen pupuk organik cair 6. Dapat memperbaiki struktur dan unsur hara tanah	1. Produk mudah ditiru oleh pesaing 2. Persaingan dengan pupuk an organik cair 3. Persepsi masyarakat tentang pupuk organik cair kurang baik 4. Selling image tidak bagus dimasyarakat

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2013

B. Pemberian Bobot dan Peringkat

Pemberian Bobot dan Peringkat merupakan tahap lanjutan yang pertama dilakukan setelah identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha yang dilakukan. Berdasarkan informasi yang didapat tersebut maka disusunlah matriks Internal faktor evaluation (IFE) dan matriks Eksternal faktor evaluation (EFE).

a) Matriks IFE (Internal Faktor Evaluation)

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor strategis internal pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge diperoleh kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang berpengaruh terhadap pemasaran. Kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian rating dari masing-masing variabel internal. Setelah didapat bobot dan rating kemudian dicari median-nya, sehingga diperoleh skor bobot dari faktor-faktor strategis internal tersebut, dengan memasukkan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal, kemudian memberikan bobot dan rating sehingga diperoleh hasil seperti yang terdapat pada Tabel 13.

Tabel 13. Skema Matriks Evaluasi Internal-IFE

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)			
Persiapan urine sapi yang cukup memadai	0,12	4	0,48
Belum memiliki pesaing diwilayah setempat	0,07	4	0,28
Manajemen organisasi yang bersifat kekeluargaan	0,05	3	0,15
Pelayanan yang cepat	0,09	3	0,27
Pemanfaatan Limbah	0,06	3	0,18
Tenaga Kerja murah	0,05	2	0,1
Manfaat pupuk organik cair yang baik untuk tanah dan tanaman	0,1	3	0,3
Kelemahan (W)			
Modal usaha yang minim	0,05	4	0,2
Tingkat pengetahuan anggota masih rendah	0,06	3	0,18
Fasilitas yang dimiliki masih sangat sederhana	0,06	4	0,24
Tidak memiliki dokumen legal	0,1	4	0,4
Tidak memiliki armada marketing	0,06	3	0,18
Ketergantungan bioaktifator dari tempat lain	0,05	2	0,1
Lebih lambat bereaksi dibanding pupuk kimia	0,07	3	0,21
Total	1,00	45	3,27

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2013

Jumlah nilai yang diskor 3,27 menunjukkan usaha berada diatas rata-rata (2,50) pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge kuat dimana usaha GAPOKTAN Sipakainge mampu memanfaatkan kekuatan-kekuatan usahanya dan mengatasi kelemahan usahanya.

b) Matriks EFE (Eksternal faktor evaluation)

Berdasarkan hasil identifikasi yang terdapat pada faktor-faktor strategis eksternal pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge diperoleh peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berpengaruh terhadap pemasaran. Kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian rating dari masing-masing variabel eksternal. Setelah didapat bobot dan rating kemudian dicari medianya, sehingga diperoleh skor bobot dari faktor-faktor strategis eksternal tersebut, dengan memasukkan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai

faktor strategis eksternal, kemudian memberikan bobot dan rating sehingga diperoleh hasil seperti yang terdapat pada Tabel 14.

Tabel 14. Skema Matriks Evaluasi Eksternal-EFE

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)			
Potensi pasar besar	0,1	3	0,3
Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi	0,07	3	0,21
Mendukung proyek pemerintah	0,13	4	0,52
Merupakan investasi yang menggiurkan	0,07	2	0,14
Belum banyak produsen pupuk organik cair	0,09	3	0,27
Dapat memperbaiki struktur dan unsur hara tanah	0,13	3	0,39
Ancaman (T)			
Produk mudah ditiru oleh pesaing	0,1	3	0,3
Persaingan dengan pupuk an organik cair	0,1	3	0,3
Persepsi masyarakat tentang pupuk organik cair	0,11	3	0,33
Selling image tidak bagus dimasyarakat	0,07	2	0,14
Total	1,00	29	2,9

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2013

Total nilai yang skor bobot sebesar 2,9 yang menunjukkan bahwa pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge di atas rata-rata (2,50) dalam usahanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman.

5.3.2 Tahap Analisis (Proses)

Pada tahap ini semua faktor internal dan eksternal dimanfaatkan dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Tahap tersebut merupakan proses perumusan strategi dan berfungsi untuk memadukan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dengan alat analisis adalah model matriks SWOT, matriks internal-eksternal (IE), matriks space anaisis dan matriks grand strategy.

A. Matriks SWOT(*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*)

Berbagai alternative strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Pada tahap ini difokuskan untuk menghasilkan alternative strategi yang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal hasil dari tahap input (matriks IFE dan EFE) atau menformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor eksternal dan internal. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Empat strategi utama yang disarankan yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan EFE di atas. Hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada gambar 4.

**Gambar 4. Skema Diagram Matriks SWOT Pupuk Organik Cair
GAPOKTAN Sipakainge**

<div> <div>Analisis Internal</div> <div>Analisis Eksternal</div> </div>	STRENGTHS (S) <ol style="list-style-type: none"> Persiapan urine sapi yang cukup memadai Belum memiliki pesaing diwilayah setempat Manajemen organisasi yang bersifat kekeluargaan Pelayanan yang cepat Pemanfaatan Limbah Tenaga Kerja murah Manfaat pupuk organik cair yang baik untuk tanah dan tanaman 	WEAKNESSES (W) <ol style="list-style-type: none"> Modal usaha yang minim Tingkat pengetahuan anggota masih rendah Fasilitas yang dimiliki masih sangat sederhana Tidak memiliki dokumen legal Tidak memiliki armada marketing Ketergantungan bioaktifator dari tempat lain Lebih lambat bereaksi dibanding pupuk kimia
	STRATEGI (SO) <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kontinuitas produk di pasaran (S1, S2, S5, S7, O1, O2, O3, O5, O6) Mempertahankan manajemen organisasi serta selalu mengutamakan kepuasan pelanggan (S3, S4, S6, O1, O6). Meningkatkan kerjasama dengan investor dengan menjaga nama baik perusahaan (S3, S4, S6, O1, O2, O3, O4) Meningkatkan kuantitas produk dan memperluas jaringan pemasaran (S1,S2,S5,O1,O2,O3,O5) 	STRATEGI (WO) <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan (W3,W6,O1,O2,) Menciptakan bioaktifator dan mereformulasi produk untuk meningkatkan kualitasnya (W6,W7,O5,O6) Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta (W2,O3,O4) Legalisasi dokumen dan menciptakan armada marketing untuk memperluas pemasaran (W4,W5,O1,O2,O5)
TREATHS (T) <ol style="list-style-type: none"> Produk mudah ditiru oleh pesaing Persaingan dengan pupuk an organik cair Persepsi masyarakat tentang pupuk organik cair Selling image tidak bagus dimasyarakat 	STRATEGI (ST) <ol style="list-style-type: none"> Memperluas wilayah pemasaran dan memperbaiki kemasan produk agar dapat menarik minat pelanggan (S1, S2, T1, T2, T3, T4) Melakukan kegiatan penyuluhan serta melakukan kegiatan promosi produk (S1,S3, S4,S5,S7,T2,T3,T4) Menjalin kerjasama dengan petani-peternak (S3,S4,S5,S7,T2,T3,T4) 	STRATEGI (WT) <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan mutu produk (W7,T2,T4) Bekerjasama dengan pihak pemerintah maupun swasta dalam kegiatan penyuluhan, promosi dan pelatihan (W1,W3,T2,T3,T4)

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2013

Hasil dari matriks SWOT didapatkan alternatif strategi sebagai berikut :

1. Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada (SO):
 - a) Meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kontinuitas produk di pasaran (S1, S2, S5, S7, O1, O2, O3, O5, O6)
 - b) Mempertahankan manajemen organisasi serta selalu mengutamakan kepuasan pelanggan (S3, S4, S6, O1, O6).
 - c) Meningkatkan kerjasama dengan investor dengan menjaga nama baik perusahaan (S3, S4, S6, O1, O2, O3, O4)
 - d) Meningkatkan kuantitas produk dan memperluas jaringan pemasaran (S1,S2,S5,O1,O2,O3,O5)
2. Strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (ST):
 - a) Memperluas wilayah pemasaran dan memperbaiki kemasan produk agar dapat menarik minat pelanggan (S1, S2, T1, T2, T3, T4)
 - b) Melakukan kegiatan penyuluhan serta melakukan kegiatan promosi produk (S1,S3, S4,S5,S7,T2,T3,T4)
 - c) Menjalin kerjasama dengan petani-peternak (S3,S4,S5,S7,T2,T3,T4)
3. Strategi yang memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada (WO):
 - a) Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan (W3,W6,O1,O2,)
 - b) Menciptakan bioaktifator dan mereformulasi produk untuk meningkatkan kualitasnya (W6,W7,O5,O6)

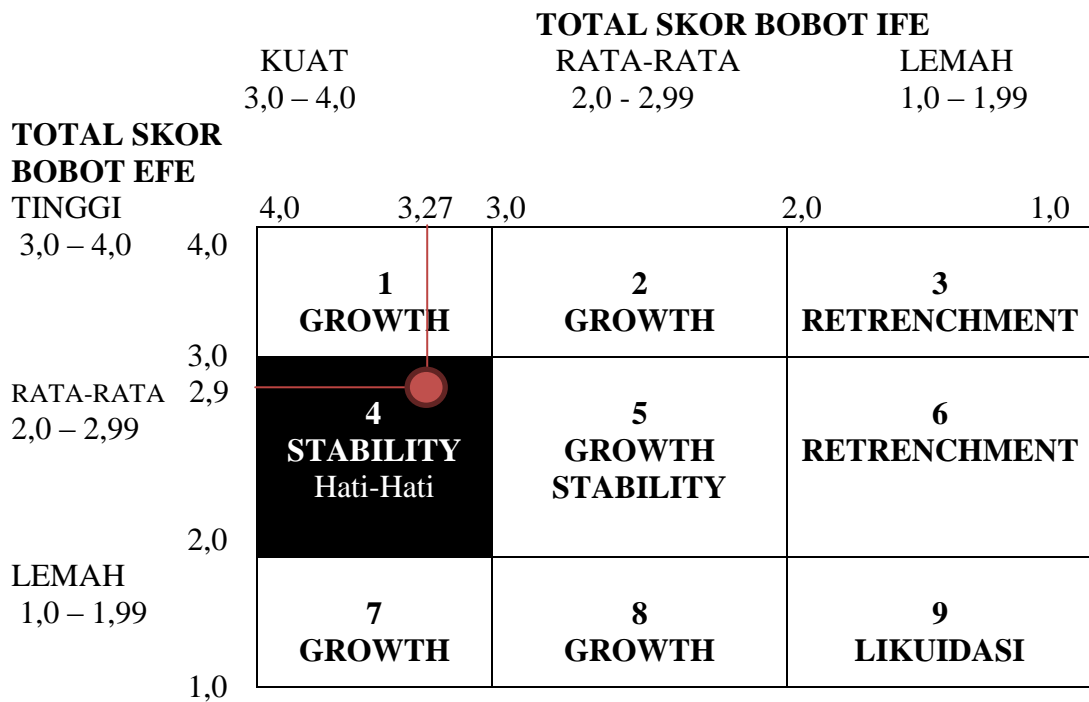
- c) Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta (W2,O3,O4)
 - d) Legalisasi dokumen dan menciptakan armada marketing untuk memperluas pemasaran (W4,W5,O1,O2,O5)
4. Strategi untuk meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman (WT):
- a) Meningkatkan mutu produk (W7,T2,T4)
 - b) Bekerjasama dengan pihak pemerintah maupun swasta dalam kegiatan penyuluhan, promosi dan pelatihan (W1,W3,T2,T3,T4)

B. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE memudahkan dalam memperoleh pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge yang lebih detail. Dengan matriks ini dapat diketahui posisi usaha pupuk organik cair tersebut. Pemetaan posisi perusahaan sangat penting dalam pemilihan strategi yang akan diterapkan. Matriks IE (Gambar 5) dapat mengidentifikasi 9 sel strategi tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu *Growth Strategy*, *Stability strategy*, *Retrenchment strategy*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE, maka dapat disusun matriks I-E. Total skor bobot IFE sebesar 3,27 dan EFE sebesar 2,9 menempatkan strategi pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge pada sel 4 (Gambar 5). Posisi ini menggambarkan GAPOKTAN Sipakainge dalam kondisi internal yang kuat dan respon usaha pupuk organik cair ini terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong diatas rata-rata (sedang).

Gambar 5. Skema Diagram Matrik IE (Internal-Eksternal) Pemasaran Pupuk Organik Cair pada GAPOKTAN Sipakainge



Sumber : DataPrimer yang Telah Diolah, 2013

Hasil yang ditunjukkan pada matriks IE dimana pada sumbu x yang merupakan input dari matriks IFE adalah **3,27**, sedangkan pada sumbu y yang merupakan input dari matriks EFE adalah sebesar **2,9**. Pertemuan sumbu x dan y tersebut berada pada sel 4 yaitu *Stability* (hati-hati). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge yang harus diimplementasikan adalah *Stability* yaitu strategi yang diarahkan pada upaya menstabilkan perusahaan atau strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi pemasaran (Rangkuti, 2008)

C. Matriks Space Analisis

Setelah menggunakan model analisis matriks IE, untuk mempertajam analisis dapat digunakan matrik space analisis. Tujuannya adalah agar dapat melihat posisi pemasaran dan arah pemasaran selanjutnya. Dengan melihat hasil dari Matriks IFE dan matrik EFE, maka dapat diketahui perusahaan berada pada kuadran mana dengan memasukkan nilai skor bobot dari matriks IFE dan EFE. Dimana nilai rating pada matriks IFE diberi nilai + 1 sampai + 4 dari masing-masing variabel yang menyusun kekuatan dan beri nilai – 1 sampai – 4 dari masing-masing variabel yang menyusun kelemahan.

Tabel 15. Matriks Space Analisis Faktor Internal

Faktor Strategi Internal	Rating
Kekuatan (S)	
Persiapan urine sapi yang cukup memadai	4
Belum memiliki pesaing diwilayah setempat	4
Manajemen organisasi yang bersifat kekeluargaan	3
Pelayanan yang cepat	3
Pemanfaatan Limbah	3
Tenaga Kerja murah	2
Manfaat pupuk organik cair yang baik untuk tanah dan tanaman	3
Total	22
Rata-rata	3,1
Kelemahan (W)	
Modal usaha yang minim	-4
Tingkat pengetahuan anggota masih rendah	-3
Fasilitas yang dimiliki masih sangat sederhana	-4
Tidak memiliki dokumen legal	-4
Tidak memiliki armada marketing	-3
Ketergantungan bioaktifator dari tempat lain	-2
Lebih lambat bereaksi dibanding pupuk kimia	-3
Total	-23
Rata-rata	-3,3
Nilai pada sumbu X (Kekuatan(S)- (Kelemahan (W))	-0,2

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2013.

Dari data yang diperoleh setelah melakukan penelitian maka didapatkan data yaitu data pemberian rating faktor internal dan pemberian rating faktor eksternal dan kemudian diolah sehingga menghasilkan nilai rating.

Tabel 16. Matriks Space Analisis Faktor Eksternal

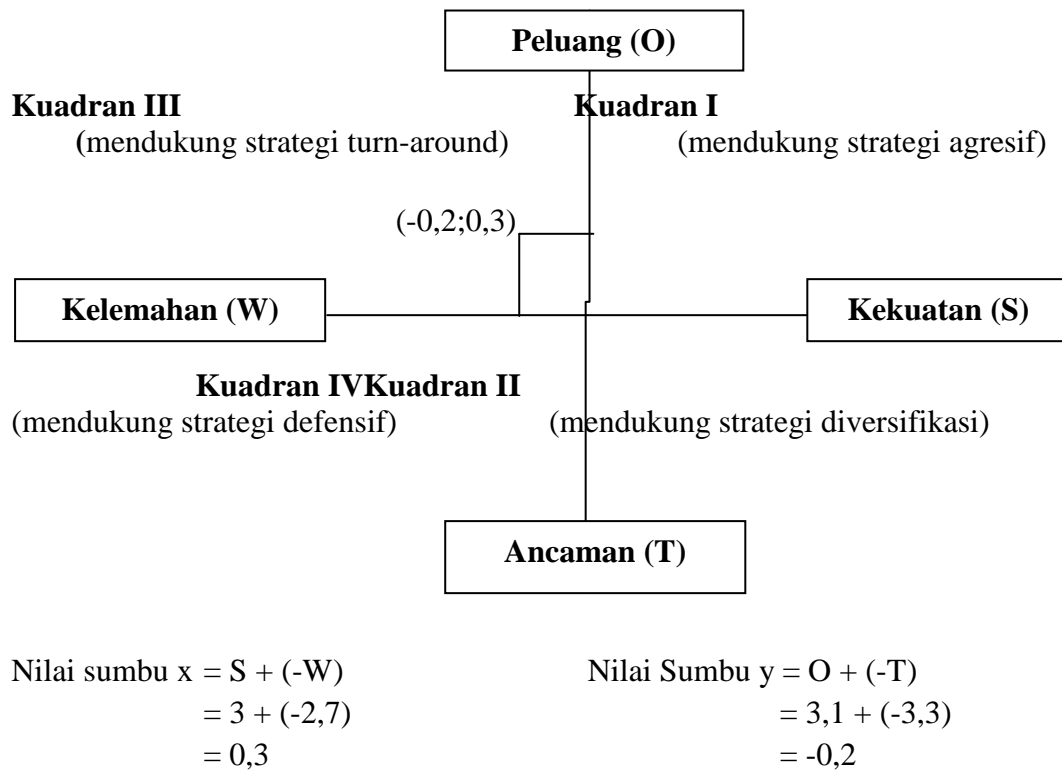
Faktor Strategi Eksternal	Rating
Peluang (O)	
Potensi pasar besar	3
Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi	3
Mendukung proyek pemerintah	4
Merupakan investasi yang menggiurkan	2
Belum banyak produsen pupuk organik cair	3
Dapat memperbaiki struktur dan unsur hara tanah	3
Total	18
Rata-rata	3
Ancaman (T)	
Produk mudah ditiru oleh pesaing	-3
Persaingan dengan pupuk an organik cair	-3
Persepsi masyarakat tentang pupuk organik cair	-3
Selling image tidak bagus dimasyarakat	-2
Total	-11
Rata-rata	-2,7
Nilai pada sumbu Y (Peluang (O)- Ancaman (T))	0,3

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2013.

D. Matriks Grand Strategy

Matriks grand strategi digunakan untuk menentukan strategi pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge yang harus diterapkan. Dari data yang diperoleh setelah melakukan penelitian maka didapatkan data yaitu nilai pada sumbu x yang diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan nilai pada sumbu y diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Gambar 6. Diagram Matriks Grand Strategy



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2013.

Dengan melihat nilai dari matriks IFE maka dapat dihitung bahwa nilai skor kekuatan dikurangi dengan kelemahan. Berdasarkan hal tersebut maka nilai kekuatan dikurangi dengan kelemahan ($3,1 + (-3,3)$) hasilnya $-0,2$ dan nilai peluang dikurangi ancaman ($3 + (-2,7)$) hasilnya $0,3$. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2003), bahwa pada kuadran III merupakan situasi dimana menghadapi peluang, tetap di lain pihak ia juga menghadapi kelemahan internal. Fokus strategi yang harus diterapkan adalah strategi WO (strategi meminimalkan masalah-masalah internal organisasi sehingga dapat merebut peluang dari luar tersebut dengan baik). Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi *turn around* yaitu strategi merubah haluan (Rangkuti, 2008). Maksudnya, terkadang anda harus mundur satu atau dua langkah ke belakang untuk maju

melangkah jauh ke depan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicari solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut. Strategi WO yaitu meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan, menciptakan bioaktifator dan mereformulasi produk untuk meningkatkan kualitasnya, mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta, legalisasi dokumen dan menciptakan armada marketing untuk memperluas pemasaran.

5.3.3 Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap pengambilan keputusan adalah tahap untuk menentukan daftar prioritas alternatif sebagai strategi pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge yang paling diprioritaskan untuk diterapkan. Pada tahap ini dilakukan pemilihan terhadap beberapa alternatif strategi yang diperoleh melalui analisis matriks I-E dan matriks SWOT. Alat analisis yang dipakai adalah Quantitative strategic planning matrix (QSPM).

Matriks perencanaan strategis kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan alternatif strategi yang diprioritaskan. Matriks QSP adalah alat yang direkomendasikan bagi peneliti untuk mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor utama internal dan eksternal pada matriks IFE, EFE, I-E, serta matriks SWOT. Penentuan alternatif strategi yang layak dimasuk-

kan pada matriks QSP berdasarkan penilaian atas kondisi perusahaan dan penggunaannya. Beberapa alternatif strategi yang dipilih yaitu :

1. Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan
2. Menciptakan bioaktifator dan mereformulasi produk untuk meningkatkan kualitasnya
3. Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta
4. Legalisasi dokumen dan menciptakan armada marketing untuk memperluas pemasaran.

Berdasarkan strategi yang telah dibuat kemudian disusun mana yang lebih diprioritaskan dengan menggunakan matriks QSPM pada Tabel 17

Tabel. 17. Matriks QSPM(*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

NO	FAKTOR	BOBOT	Alternatif Strategi							
			Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
			AS	Skor	AS	Skor	AS	Skor	AS	Skor
KELEMAHAN (W)										
1	Modal usaha yang minim	0,056								
2	Tingkat pengetahuan anggota masih rendah	0,06					3	0,18		
3	Fasilitas yang dimiliki masih sangat sederhana	0,058	4	0,232						
4	Tidak memiliki dokumen legal	0,1							4	0,4
5	Tidak memiliki armada marketing	0,06							4	0,24
6	Ketergantungan bioaktifator dari tempat lain	0,05			4	0,2				
7	Lebih lambat bereaksi dibanding pupuk kimia	0,076			4	0,304				
PELUANG (O)										
1	Potensi pasar besar	0,098	4	0,392					4	0,392
2	Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi	0,074	4	0,296					4	0,296
3	Mendukung proyek pemerintah	0,134					3	0,402	4	0,536
4	Merupakan investasi yang menggiurkan	0,072					3	0,216	4	0,288
5	Belum banyak produsen pupuk organik cair	0,096							4	0,384
6	Dapat memperbaiki struktur dan unsur hara tanah	0,136			4	0,544				
Total Nilai Daya Tarik (TAS)		1,00		0,92		1,05		0,79		2,53

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2013.

Dari hasil perhitungan matriks QSPM dengan mengalikan bobot masing-masing faktor dengan nilai daya tarik dihasilkan total nilai daya tarik yang terpilih adalah alternatif strategi terbesar adalah 2,53 yaitu strategilegalisasi dokumen dan menciptakan armada marketing untuk memperluas pemasaran. Alternatif strategi terkecil yaitu 0,79 strategi mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta. Prioritas strategi yang disarankan disusun berdasarkan urutan pertama dengan nilai TAS tertinggi sampai dengan urutan terakhir dengan nilai TAS terendah. Hasil matriks QSPM menghasilkan prioritas strategi sebagai berikut :

1. Legalisasi dokumen dan menciptakan armada marketing untuk memperluas pemasaran (2,53)
2. Menciptakan bioaktifator dan mereformulasi produk untuk meningkatkan kualitasnya (1,05)
3. Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan (0,92)
4. Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta (0,79)

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Strategi pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge di Desa Patallassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai yang diperoleh, sebagai berikut :

1. Legalisasi dokumen dan menciptakan armada marketing untuk memperluas pemasaran.
2. Menciptakan bioaktifator dan mereformulasi produk untuk meningkatkan kualitasnya.
3. Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan.
4. Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta.

6.2 Saran

Saran yaitu sebaiknya strategi yang digunakan sebagai strategi pemasaran pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge di Desa Patallassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai adalah strategi WO, yaitu strategi meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan untuk menggapai peluang perusahaan dengan prioritas strategi pemasaran sesuai dengan kesimpulan penelitian. Gapoktan Sipakainge sebagai produsen pupuk organik cair sebaiknya mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar dapat menjadi salah satu pelopor pupuk organik di provinsi Sulawesi Selatan dengan harapannya agar lahan di provinsi Sulawesi Selatan masih tetap produktif dalam menghasilkan produk-produk pertanian dan perkebunan yang sehat untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 1994. *Dasar-Dasar Pengetahuan Tentang Zat Pengatur Tumbuh*. Angkasa. Bandung
- Anonim^a. 2013. *Pupuk Organik Cair*. <http://www.pupuk-organik.info/> (Diakses tanggal 20 Maret 2013)
- _____^b. 2013. *Manfaat Unsur Hara bagi Tanaman*. <http://hamidahmamur.wordpress.com/jenis-dan-kegunaan-unsur-hara/> (Diakses tanggal 20 Maret 2013).
- _____^c. 2013. *Urin Kelinci*. <http://warungtanimandiri.com/index.php?option=com> (Diakses tanggal 20 Maret 2013)
- _____^d. 2013. *Kebijakan Pupuk Organik di Indonesia*. <http://binaukm.com/2013/08/peran-dan-kebijakan-tentang-pupuk-organik/> (Diakses tanggal 28 Oktober 2013).
- _____^e. 2013. *Pemasaran*. www.wikipedia.org/wiki/pemasaran. (Diakses tanggal 20 Maret 2013).
- Assauri, Sofyan. 1990. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2009. *Sinjai Tengah Dalam Angka 2010*.
- Badan Pengkajian Teknologi Pertanian. 2011. Sulawesi Selatan.
- Bangs, David H. 1992. *Pedoman Menyusun Rencana Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Darmono. Faniwiryoyo dan Isroi. 2008. *Pupuk Cair. Balai Penelitian Bioteknologi Perkebunan Indonesia (BPBPI) Seminar Nasional dan Temu Bisnis Pupuk untuk Perkebunan*. Surabaya.
- David, Fred R. 2001. *Manajemen Strategis*. Prenhallindo. Jakarta.
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategi*. PT. Naragita Dinamika, Jakarta.
- Djanabar, Irwan. 2001. *Pengantar Kuliah Manajemen Strategi – Analisis dan Pemilihan Strategi*. Magister Manajemen Program Pasca Sarjana USU, Medan.
- Downey W. David dan Steven P. Erickson. 1989. *Manajemen Agribisnis. Edisi Kedua*. Erlangga, Jakarta.

- Dwijoseputro. 1992. *Pengantar Fisiologi Tumbuhan*. Gramedia. Jakarta.
- Hidayat, A. dan R. Rosliani. 1996. *Pengaruh Pemupukan N, P dan K terhadap Pertumbuhan dan Produksi Bawang Merah Kultivar Sumenep*. *Jurnal Hortikultura* 4(2) : 41-47.
- Indranada, J.R. 1986. *Pengelolaan Kesuburan Tanah*. PT.Bina Aksara. Jakarta
- Indriani. Y. H. 2003. *Membuat Kompos Secara Kilat*. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Joomlal, 2008, SWOT, <http://www.kapanlagi.com>, diakses tanggal 6 Maret 2013.
- Kotler, P. 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Lingga, P. 1991. *Kandungan Unsur Hara pada Ternak*. Dalam <http://affandi21.xanga.com/644038359/pemanfaatan-urin-sapi-yang-difermentasi-sebagai-nutrisi-tanaman/> (Diakses tanggal 20 Oktober 2013).
- Lingga, P dan Marsono. 2002. *Petunjuk Penggunaan Pupuk*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Maulana, Agus. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Prawoto Adi A. dan Supriadi Gatot. *Kandungan Hormon dalam Air Seni Beberapa Jenis Ternak*. Pusat Penelitian Perkebunan Jember. 1992. Pdf.
- Purwendo. S. dan Nurhidayat. 2006. *Mengelola Sampah untuk Pupuk Pestisida Organik. Series Agritekno*. Cetakan I. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Puspitasari, Mei. 2009. *Zat Pengatur Tumbuh*. Jurnal Pengaruh Lama Perendaman Dalam Urin Sapi dan Dosis Pupuk Kandang Sapi Terhadap Pertumbuhan Setek Nilam. Universitas Sebelas Maret . Surakarta. pdf
- Putranto AT, Andi. 2003. *Potensi Urin Sapi sebagai Pupuk Organik Cair (POC)*. Yogyakarta
- Rahardi, F dan Hartono, R. 2003. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Setiawan, A. I. 2000. *Memfaatkan Kotoran Ternak*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sudarsono, 2007, *Penetapan Harga Jual*, <http://ilmumanajemen.wordpress.com>, diakses tanggal 6 Maret 2013.
- Supriadi, G. 1985. *Air Kemih Sapi sebagai Perangsang Setek Kopi*. *Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian*. 7(2): 11-12. Bogor.
- Sutanto, R. 2002. *Penerapan Pertanian Organik*. Kanisius. Yogyakarta.
- Swastha DH, dkk. 1994. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Wibowo. 1999. *Manajemen Strategi, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid Satu. Binarupa Aksara. Jakarta

Lampiran 1. Biodata Responden

Nama Responden Pakar	Jenis Kelamin	Agama	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si	Laki-laki	Islam	Dosen	S3
Firman, S.Pt	Laki-laki	Islam	PNS	S1
Firdaus	Laki-laki	Islam	Wiraswasta	SMA
Ismail	Laki-laki	Islam	Wiraswasta	SMA
Usman	Laki-laki	Islam	Wiraswasta	SMA

Lampiran 2. Faktor Strategi Internal (Pemberian Bobot)

No	Faktor Internal	RESPONDEN					TOTAL	RATA-RATA
		I	II	III	IV	V		
Kekuatan								
1	Persiapan urine sapi yang cukup memadai	0,14	0,15	0.17	0,06	0,07	0,59	0,118
2	Belum memiliki pesaing diwilayah setempat	0,05	0,11	0,08	0,05	0,05	0,34	0,068
3	Manajemen organisasi yang bersifat kekeluargaan	0,05	0,05	0,07	0,05	0,04	0,26	0,052
4	Pelayanan yang cepat	0,04	0,05	0,06	0,16	0,16	0,47	0,094
5	Pemanfaatan Limbah	0,06	0,06	0,07	0,05	0,05	0,29	0,058
6	Tenaga Kerja murah	0,06	0,05	0,05	0,04	0,05	0,25	0,05
7	Manfaat pupuk organik cair yang baik untuk tanah dan tanaman	0,06	0,07	0,07	0,15	0,15	0,5	0,1
Kelemahan								
1	Modal usaha yang minim	0,05	0,05	0,07	0,05	0,06	0,28	0,056
2	Tingkat pengetahuan anggota masih rendah	0,05	0,06	0,07	0,07	0,05	0,3	0,06
3	Fasilitas yang dimiliki masih sangat sederhana	0,05	0,05	0,06	0,07	0,06	0,29	0,058
4	Tidak memiliki dokumen legal	0,19	0,1	0,07	0,07	0,07	0,5	0,1
5	Tidak memiliki armada marketing	0,06	0,08	0,06	0,05	0,05	0,3	0,06
6	Ketergantungan bioaktifator dari tempat lain	0,07	0,05	0,05	0,04	0,04	0,25	0,05
7	Lebih lambat bereaksi dibanding pupuk kimia	0,07	0,07	0,05	0,09	0,1	0,38	0,076
TOTAL		1	1	1	1	1	5,00	1,00

Lampiran 3. Faktor Strategi Eksternal (Pemberian Bobot)

No	Faktor Eksternal	RESPONDEN					TOTAL	RATA-RATA
		I	II	III	IV	V		
Peluang								
1	Potensi pasar besar	0,08	0,09	0,15	0,09	0,08	0,49	0,098
2	Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi	0,07	0,07	0,08	0,08	0,07	0,37	0,074
3	Mendukung proyek pemerintah	0,2	0,1	0,1	0,13	0,14	0,67	0,134
4	Merupakan investasi yang menggiurkan	0,06	0,06	0,09	0,07	0,08	0,36	0,072
5	Belum banyak produsen pupuk organic cair	0,08	0,19	0,08	0,06	0,07	0,48	0,096
6	Dapat memperbaiki struktur dan unsur hara tanah	0,07	0,07	0,14	0,2	0,2	0,68	0,136
Ancaman								
1	Produk mudah ditiru oleh pesaing	0,2	0,08	0,06	0,07	0,08	0,49	0,098
2	Persaingan dengan pupuk an organik cair	0,07	0,2	0,05	0,1	0,12	0,54	0,108
3	Persepsi masyarakat tentang pupuk organik cair	0,08	0,07	0,2	0,12	0,09	0,56	0,112
4	Selling image tidak bagus dimasyarakat	0,09	0,07	0,05	0,08	0,07	0,36	0,072
TOTAL		1	1	1	1	1	5,00	1,00

Lampiran 4. Faktor Strategi Internal (Pemberian Rating)

No	Faktor Internal	RESPONDEN					TOTAL	RATA-RATA
		I	II	III	IV	V		
Kekuatan								
1	Persiapan urine sapi yang cukup memadai	3	4	4	4	4	19	4
2	Belum memiliki pesaing diwilayah setempat	4	3	4	3	4	18	4
3	Manajemen organisasi yang bersifat kekeluargaan	2	2	4	3	3	14	3
4	Pelayanan yang cepat	3	3	3	4	3	16	3
5	Pemanfaatan Limbah	3	4	3	2	2	14	3
6	Tenaga Kerja murah	1	2	3	2	1	9	2
7	Manfaat pupuk organik cair yang baik untuk tanah dan tanaman	3	3	4	4	3	17	3
Kelemahan								
1	Modal usaha yang minim	4	4	4	3	3	18	4
2	Tingkat pengetahuan anggota masih rendah	3	3	4	3	4	17	3
3	Fasilitas yang dimiliki masih sangat sederhana	3	4	4	3	4	18	4
4	Tidak memiliki dokumen legal	4	4	4	3	4	19	4
5	Tidak memiliki armada marketing	3	3	3	3	3	15	3
6	Ketergantungan bioaktifator dari tempat lain	3	2	3	2	2	12	2
7	Lebih lambat bereaksi dibanding pupuk kimia	2	3	2	4	3	14	3
TOTAL		41	44	49	43	43	220	45

Lampiran 5. Faktor Strategi Eksternal (Pemberian Rating)

No	Faktor Eksternal	RESPONDEN					TOTAL	RATA-RATA
		I	II	III	IV	V		
Peluang								
1	Potensi pasar besar	3	3	4	3	3	16	3
2	Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi	3	2	4	2	3	14	3
3	Mendukung proyek pemerintah	4	4	4	4	4	20	4
4	Merupakan investasi yang menggiurkan	2	3	2	2	2	11	2
5	Belum banyak produsen pupuk organik cair	3	3	3	4	3	16	3
6	Dapat memperbaiki struktur dan unsur hara tanah	3	3	4	4	4	18	3
Ancaman								
1	Produk mudah ditiru oleh pesaing	4	3	2	3	3	15	3
2	Persaingan dengan pupuk an organik cair	3	3	2	3	4	15	3
3	Persepsi masyarakat tentang pupuk organik cair	4	3	3	4	4	18	3
4	Selling image tidak bagus dimasyarakat	3	2	1	1	2	9	2
TOTAL		32	29	29	30	32	152	30,4

Lampiran 6. Alternatif Strategi

Strategi	Alternatif Strategi					Total	Nilai AS
	R1	R2	R3	R4	R5		
Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan	3	4	4	4	3	18	4
Menciptakan bioaktifator dan mereformulasi produk untuk meningkatkan kualitasnya	4	4	3	4	4	19	4
Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta	3	4	4	3	3	17	3
Legalisasi dokumen dan menciptakan armada marketing untuk memperluas pemasaran.	4	4	4	4	4	20	4

Lampiran 7. Kuisisioner Penelitian

No :

Kuisisioner 1 Untuk

1. Akademisi
2. Birokrat
3. Pelaku
4. Konsumen

I. Identitas responden

Nama :
Jenis kelamin :
Agama :
Pekerjaan :
Tempat/Tgl lahir :
Pendidikan terakhir :

PETUNJUK PENGISIAN

Isilah kolom di bawah ini menurut anda apa saja yang menjadi *keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman* dalam pemasaran pupuk organik cair di desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai.

No	Variabel
1.	Kekuatan - - - - -
2.	Kelemahan - - - - - - - -

3.	Peluang - - - - - - -
4.	Ancaman - - - - - -

Tanda tangan

(.....)
Nama responden

- Kuisisioner 2** Untuk
1. Akademisi
 2. Birokrat
 3. Pelaku
 4. Konsumen

Dimohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan Bobot dan Peringkat (Rating) Faktor Internal Dan Eksternal dalam Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair di Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai.

Identitas responden

Nama :
 Jenis kelamin :
 Agama :
 Pekerjaan :
 Tempat/Tgl lahir :
 Pendidikan terakhir :

PENENTUAN BOBOT FAKTOR-FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

Petunjuk pengisian :

Berilah nilai bobot dari masing-masing faktor internal dan eksternal dengan memberikan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) berdasarkan tingkat kepentingan faktor tersebut dalam pemasaran pupuk organik cair di desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai. Total bobot tersebut adalah 1,00.

a. Penentuan Bobot Faktor Internal

No	Faktor Internal	Bobot
Kekuatan		
1	Kekuatan 1	
2	Kekuatan 2	
3	Kekuatan 3	
4	Kekuatan <i>ke-n</i>	
Kelemahan		
1	Kelemahan 1	
2	Kelemahan 2	
3	Kelemahan 3	
4	Kelemahan <i>ke-n</i>	

b. Penentuan Bobot Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Bobot
Peluang		
1	Peluang 1	
2	Peluang 2	
3	Peluang 3	
4	Peluang <i>ke-n</i>	
Ancaman		
1	Ancaman 1	
2	Ancaman 2	
3	Ancaman 3	
4	Ancaman <i>ke-n</i>	

PENENTUAN RATING FAKTOR-FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL**Petunjuk pengisian :**

Berikan nilai peringkat (rating) dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap pemasaran pupuk organik cair di desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai.

Pilihan rating yang akan dipergunakan menggunakan skala 1 sampai 4 :

- 1 = Kurang berpengaruh
- 2 = Cukup berpengaruh
- 3 = Berpengaruh
- 4 = Sangat berpengaruh

c. Penentuan Rating Faktor Internal

No	Faktor Internal	Tingkat pengaruh (Rating)
Kekuatan		
1	Kekuatan 1	
2	Kekuatan 2	
3	Kekuatan 3	
4	Kekuatan <i>ke-n</i>	
Kelemahan		
1	Kelemahan 1	
2	Kelemahan 2	

3	Kelemahan 3	
4	Kelemahan <i>ke-n</i>	

d. Penentuan Rating Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Tingkat pengaruh (<i>Rating</i>)
Peluang		
1	Peluang 1	
2	Peluang 2	
3	Peluang 3	
4	Peluang <i>ke-n</i>	
Ancaman		
1	Ancaman 1	
2	Ancaman 2	
3	Ancaman 3	
4	Ancaman <i>ke-n</i>	

Tanda tangan

(.....)
Nama Responden

Kuisisioner 3 Untuk 1. Akademisi
 2. Birokrat
 3. Pelaku
 4. Konsumen

PERUMUSAN ALTERNATIF STRATEGI

Petunjuk pengisian :

Dimohon kepada Bapak/Ibu untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah teridentifikasi dalam pemasaran pupuk organik cair di desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai.

No	Faktor
Kekuatan (S)	
1	Kekuatan 1
2	Kekuatan 2
3	Kekuatan 3
4	Kekuatan <i>ke-n</i>
Peluang (O)	
1	Peluang 1
2	Peluang 2
3	Peluang 3
4	Peluang <i>ke-n</i>
Alternatif strategi SO	
1	
2	
3	
4	
5	

No	Faktor
Kekuatan (S)	
1	Kekuatan 1
2	Kekuatan 2
3	Kekuatan 3
4	Kekuatan <i>ke-n</i>
Ancaman (T)	
1	Ancaman 1
2	Ancaman 2
3	Ancaman 3
4	Ancaman <i>ke-n</i>
Alternatif strategi ST	
1	
2	
3	
4	
5	

No	Faktor
Kelemahan (W)	
1	Kelemahan 1
2	Kelemahan 2
3	Kelemahan 3
4	Kelemahan <i>ke-n</i>
Peluang (O)	
1	Peluang 1
2	Peluang 2
3	Peluang 3
4	Peluang <i>ke-n</i>
Alternatif strategi WO	
1	

2	
3	
4	
5	

No	Faktor
Kelemahan (W)	
1	Kelemahan 1
2	Kelemahan 2
3	Kelemahan 3
4	Kelemahan <i>ke-n</i>
Ancaman (T)	
1	Ancaman 1
2	Ancaman 2
3	Ancaman 3
4	Ancaman <i>ke-n</i>
Alternatif strategi WT	
1	
2	
3	
4	
5	

Tanda tangan

(.....)

Nama responden

- Kuisisioner 4** Untuk
1. Akademisi
 2. Birokrat
 3. Pelaku
 4. Konsumen

Dimohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan nilai daya tarik (Attractiveness Score/AS) dari masing-masing alternatif strategi pemasaran pupuk organik cair di desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai.

Identitas responden

Nama :
 Jenis kelamin :
 Agama :
 Pekerjaan :
 Tempat/Tgl lahir :
 Pendidikan terakhir :

**PENENTUAN NILAI DAYA TARIK (ATTRACTIVENESS SCORE/AS)
 ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN PUPUK ORGANIK CAIR DI DESA
 PATALASSANG KECAMATAN SINJAI TIMUR, KABUPATEN SINJAI.**

Petunjuk pengisian

Berikan nilai daya tarik (Attractiveness Score/AS) dari masing-masing alternatif strategi pemasaran pupuk organik cair di desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai. Pilihan nilai daya tarik (Attractiveness Score/AS) menggunakan skala 1 sampai 4 :

Nilai daya tarik :

- 1 : Tidak menarik
- 2 : Agak menarik
- 3 : Cukup menarik
- 4 : Sangat menarik

No	Alternatif Strategi	Nilai Daya Tarik (<i>Attractiveness Score/AS</i>)
1.	Alternatif Strategi 1	
2.	Alternatif Strategi 2	
3.	Alternatif Strategi 3	
4.	Alternatif Strategi ke-n	

Tanda tangan

()

RIWAYAT HIDUP



SYAIFUL SYAM (I311 08 271) lahir di Ujung Pandang pada tanggal 02 Februari 1990, sebagai anak sulung dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Ir. H. Syamsu Haris dan Ibu Siti Nurbaya. Jenjang pendidikan formal yang pernah ditempuh adalah SD. Inpres Bertingkat Samiun lulus tahun 2002.

Kemudian setelah lulus di SD penulis melanjutkan pendidikan lanjutan pertama pada SMP Perguruan Islam Makassar dan lulus pada tahun 2005, kemudian melanjutkan pendidikan tingkat menengah atas pada SMA Kartika Wirabuana -1 Makassar dan lulus pada tahun 2008.

Setelah menyelesaikan SMA, penulis diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) di Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar dan lulus pada tahun 2014.